

**ANALISIS PENGARUH LOKASI USAHA, HARGA & STORE ATMOSPHERE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMK PASAR APUNG WISATA PERAHU KALIMAS
SURABAYA**

Niken Tri Hapsari

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, nikenkenken25@gmail.com

IGN. Anom Maruta

Universitas 17 Agustus 1945b Surabaya, anom@untag-sby.ac.id

Sri Andayani

Universitas 17 Agustus 1945b Surabaya, sri@untag-sby.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Pasar Apung Kalimas Surabaya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh lokasi usaha, harga, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar apung wisata perahu Kalimas Surabaya yang dimana hal ini menjadi penting untuk dipelajari karena pasar apung tersebut memiliki karakteristik yang berbeda dengan pasar tradisional pada umumnya. Para pedagang di pasar apung tersebut perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mereka dapat meningkatkan penjualan dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan populasinya adalah warga Surabaya yang pernah melakukan pembelian pada UMK Pasar Apung Wisata Kalimas Surabaya, dan dengan tehnik pengambilan sampel menggunakan tehnik incidental sampling, serta menggunakan tehnik analisis regresi linier berganda . Hasil penelitian ini adalah secara parsial lokasi usaha tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial store atmosphere tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan lokasi usaha, harga, dan store atmosphere

memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMK Pasar Apung Wisata Kalimas Surabaya.

Kata Kunci : lokasi usaha, harga, store atmosphere, keputusan pembelian

Abstract

This research was conducted at Kalimas Floating Market Surabaya. This research was conducted to determine the influence of business location, price, and store atmosphere on consumer purchasing decisions in the Kalimas Surabaya boat tourism floating market which is important to study because the floating market has different characteristics from traditional markets in general. Traders in the floating market need to understand the factors that influence consumer purchasing decisions so that they can increase sales and optimize their marketing strategies. The research method used is quantitative method, with the population being Surabaya residents who have made purchases at the Kalimas Tourism Surabaya Floating Market MSE, and with sampling techniques using incidental sampling techniques, as well as using multiple linear regression analysis techniques. The results of this study are that partially the business location has no influence and is not significant to the purchase decision, partially the price has an influence and is significant on the purchase decision, partially the store atmosphere has no influence and is not significant on the purchase decision, and simultaneously the business location, price, and store atmosphere has an influence and significant influence on purchasing decisions at UMK Pasar Apung Wisata Kalimas Surabaya.

Keywords: *business location, price, store atmosphere, purchasing decision*

Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan yang saat ini sedang digalakkan oleh pemerintah Kota Surabaya. Hal ini disebabkan pariwisata mempunyai peran yang sangat penting dalam pembangunan. Salah satu destinasi wisata di kota Surabaya yang sedang berkembang adalah Wisata Perahu Kalimas yang menyajikan konsep wisata kuliner, wisata edukasi dan arena bermain. Pengunjung yang ingin merasakan sensasi naik perahu menyusuri kanal sungai tak perlu jauh-jauh ke Venesia atau Chao Phraya. Banyak sekali pengunjung yang datang ke lokasi tersebut dan tidak jarang juga mereka membeli produk dan dagangan dari para penjual-penjual tersebut,

hal ini dikarenakan lokasi usaha pelaku UMK yang jarang ditemui serta harga yang mudah dijangkau serta nuansa yang tidak banyak ditemui ditempat usaha lain. Penerapan strategi wirausaha yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Dimana keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang didapatkan.

Menurut Swastha (2001:240) dalam Dwi Putra Hendro & Budhi, (2020) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan. Pemilihan lokasi usaha menjadi salah satu faktor untuk kesuksesan sebuah usaha. Karena lokasi yang mudah dijangkau merupakan hal yang tepat untuk melakukan usaha. Lokasi menjadi peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik para konsumen. dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Dalam konteks pasar apung ini, faktor-faktor berikut dapat menjadi latar belakang analisis pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian seperti Aksesibilitas: Keberadaan pasar apung yang mudah dijangkau oleh pengunjung dapat menjadi daya tarik bagi konsumen, Keberadaan Wisatawan: Sebagai pasar apung yang berlokasi di kawasan wisata, jumlah wisatawan yang mengunjungi pasar ini dapat berpengaruh pada keputusan pembelian, serta Daya Tarik Visual: Lokasi usaha pada perahu-perahu di Sungai Kalimas menawarkan pemandangan yang menarik bagi pengunjung.

Tidak hanya lokasi namun salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Nurdiansyah (2017:3) dalam Dwi Putra Hendro & Budhi, (2020) harga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga dapat mempengaruhi penilaian konsumen tentang harga suatu produk yang akan dibeli. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen, ialah dengan memberikan harga murah dibandingkan dengan pesaing lainnya, namun memberikan ciri khas yang berbeda dengan pengusaha lainnya, karena di Indonesia harga merupakan masalah yang dianggap sensitive.

Menurut Afifi (2019:1) dalam Dwi Putra Hendro & Budhi, (2020) store atmosphere merupakan suasana atau lingkungan store yang dapat merangsang panca indra konsumen dan mempengaruhi konsumen. Store atmosphere tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja pada konsumennya tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual

apabila suasana toko tersebut indah dan baik. Pasar ini memiliki konsep unik, yaitu para pedagang menjual barang dagangan di atas perahu yang terdapat di Sungai Kalimas. Namun, meskipun pasar ini memiliki daya tarik yang unik, pedagang yang berjualan di pasar apung tersebut masih mengalami kendala dalam meningkatkan penjualan mereka. Oleh karena itu, diperlukan analisis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar apung tersebut.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian” . (Fandy Tjiptono 2014:21) dalam Permatasari et al., (2020). Pengaruh lokasi usaha, harga, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar apung wisata perahu Kalimas Surabaya menjadi penting untuk dipelajari karena pasar apung tersebut memiliki karakteristik yang berbeda dengan pasar tradisional pada umumnya. Para pedagang di pasar apung tersebut perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mereka dapat meningkatkan penjualan dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Oleh karena itu, analisis ini akan membantu para pedagang di pasar apung wisata perahu Kalimas Surabaya dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar yang unik dan menarik ini. Berdasarkan fenomena diatas penulis menyatakan perlu adanya penelitian mengenai “ Analisis pengaruh Lokasi Usaha, Harga dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada UMK Pasar Apung Wisata Perahu Kalimas Surabaya.”

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Penelitian kuantitatif menggunakan analisis data secara mendalam dalam bentuk angka, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut (Martono, 2014: 20) dalam Sekar sari, M. (2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah warga Surabaya yang pernah melakukan pembelian pada UMK Pasar Apung Wisata Perahu Kalimas Suarabaya. Dalam pengumpulan data teknik yang digunakan adalah non-probability sampling, Pada penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan teknik Incidental sampling. Incidental Sampling, adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2018 dalam Jasmalinda 2021). Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka untuk menentukan sampel digunakan rumus Widiyanto (2008) dalam Nindi Ayu et al., (2020)

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

z : Tingkat distribusi normal, score pada tingkat signifikan tertentu (truest value 95% (1,96))

moe : margin of error atau kesalahan maksimum sebesar 10%

Dengan menggunakan rumus diatas makan dapat ditentukan jumlah minimal pengambilan sampel sebanyak 96 responden dan akan dibulatkan menjadi 100 responden. Oleh karenanya dalam penelitian ini digunakan 100 responden sebagai sampel.

Untuk mempermudah responden dalam menjawab angket/kuesioner peneliti menggunakan Skala Likert untuk penelitian ini. Skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden terdiri dari 5 (lima) skala.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menyatakan sejauhmana data yang didapatkan melalui instrumen penelitian. Pengujian ini akan dilakukan dengan membandingkan nilai r tabel dengan r hitung, apabila nilai nilai r hitung lebih besar disbanding r tabel maka insrumen tersebut dinyakan valid begitupun sebaliknya.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Lokasi Usaha

Indikator	Nilai r tabel 0,05/5%	Nilai r hitung	Kesimpulan
Lalu Lintas Pejalan Kaki (X1.1)	0,197	0,730	Valid
Lalu Lintas Kendaraan (X1.2)	0,197	0,712	Valid
Fasilitas Parkir (X1.3)	0,197	0,680	Valid
Transportasi (X1.4)	0,197	0,764	Valid

Sumber : diolah oleh penulis, 2023

Dapat dilihat pada tabel 1 yang menunjukkan nilai r hitung yang diperoleh memiliki angka diatas nilai t tabel (0,197), hal ini menunjukkan bahwa semua instrument yang digunakan dalam variabel lokasi usaha valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Harga

Indikator	Nilai r tabel 0,05/5%	Nilai r hitung	Kesimpulan
Keterjangkauan Harga (X2.1)	0,197	0,742	Valid
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (X2.2)	0,197	0,860	Valid
Daya Saing Harga (X2.3)	0,197	0,786	Valid
Kesesuaian Harga dengan Manfaat (X2.4)	0,197	0,845	Valid

Sumber : diolah oleh penulis, 2023

Dapat dilihat pada tabel 2 yang menunjukkan nilai r hitung yang diperoleh memiliki angka diatas nilai t tabel (0,197), hal ini menunjukkan bahwa semua instrument yang digunakan dalam variabel harga valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas *Store Atmosphere*

Indikator	Nilai r tabel 0,05/5%	Nilai r hitung	Kesimpulan
Eksterior (X3.1)	0,197	0,720	Valid
General Interior (X3.2)	0,197	0,694	Valid
Store Layout (X3.3)	0,197	0,740	Valid
Interior Display (X3.4)	0,197	0,675	Valid

Sumber : diolah oleh penulis, 2023

Dapat dilihat pada tabel 3 yang menunjukkan nilai r hitung yang diperoleh memiliki angka diatas nilai t tabel (0,197), hal ini menunjukkan bahwa semua instrument yang digunakan dalam variabel *store atmosphere* valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Indikator	Nilai r tabel 0,05/5%	Nilai r hitung	Kesimpulan
Pengenalan Kebutuhan (Y1)	0,197	0,633	Valid
Pengenalan Kebutuhan (Y2)	0,197	0,768	Valid
Pencarian Informasi (Y3)	0,197	0,771	Valid
Evaluasi Alternatif (Y4)	0,197	0,767	Valid

Sumber : diolah oleh penulis, 2023

Dapat dilihat pada tabel 4 yang menunjukkan nilai r hitung yang diperoleh memiliki angka diatas nilai t tabel (0,197), hal ini menunjukkan bahwa semua instrument yang digunakan dalam variabel keputusan pembelian valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini digunakan untuk menunjukan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur itu digunakan berulang kali, langkah lain jangan dijadikan alat untuk mengukur panjang karena tiap-tiap langkah tidak sama panjangnya. Pengujian ini dilihat berdasarkan nilai *Crombach's Alpha*. Apabila nilai *Crombach's Alpha* $> 0,6$, maka instrument penelitian reliabel, begitupun sebaliknya jika nilai *Crombach's Alpha* $< 0,6$, maka instrument penelitian tidak reliabel.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Varibel	<i>Crombach's Alpha</i>	Angka Pembanding	Keterangan
Lokasi Usaha (X1)	0,692	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,824	0,6	Reliabel
Store Atmosphere (X3)	0,668	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,714	0,6	Reliabel

Sumber : diolah oleh penulis, 2023

Dari tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa semua instrument atau pernyataan dinyatakan reliabel karena semua nilai Crombach's *Alpha* diatas angka pembanding yaitu 0,6. Selanjutnya semua instrument pada penelitian dapat digunakan sebagai alat ukur untuk menguji variabel lokasi usaha, harga, store atmosphere dan keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasi

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.(Ghozali (2016:154) dalam Dwi Putra Hendro & Budhi Satrio (2020)). Pengujian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi > 0,05 , maka instrument tersebut berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikansi < 0,05 , maka instrument tersebut berdistribusi tidak normal

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
	Mean	.0E-7
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.39167102
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.123
	Negative	-.105
	Absolute Negative	-.123
Kolmogorov-Smirnov Z		1.230
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : hasil output SPSS 20, diolah oleh penulis 2023

Berdasarkan tabel 6 hasil uji normalitas diatas nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,097 yang artinya instrument tersebut berdistribusi normal karena nilai signifikansi bernilai diatas 0,05.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:103) dalam Dwi Putra Hendro & Budhi Satrio (2020) pada penelitian ini instrument dikatakan multikolinearitas apabila memenehi syarat diantaranya :

1. Jika Nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas
2. Jika Nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* > 10 dan nilai *Tolerance* < 0,10 maka terjadi multikolinearitas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.97	1.676		
	Lokasi Usaha (X1)	-0.014	0.105	0.619	1.615
	Harga (X2)	0.652	0.08	0.62	1.613
	Store Atmosphere (X3)	0.057	0.124	0.45	2.224

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : hasil output SPSS 20, diolah oleh penulis 2023

Berdasarkan tabel 7 hasil uji multikolinieritas dapat disimpulakna bahwa semua instrument tidak terjadi multikolinearitas. Terbukti nilai VIF untuk variabel lokasi usaha (X1) dibawah 10 yaitu sebesar 1,615 dengan nilai tolerance diatas 0,10 yaitu sebesar 0,619. Sedangkan untuk variabel harga (X2) nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu sebesar 1,613 dengan nilai tolerance diatas 0,10 yaitu sebesar 0,62. Dan pada variabel store atmosphere (X3) memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu sebesar 2,224 dengan nilai tolerance diatas 0,10 yaitu sebesar 0,45. Dapat disimpulakn bahwa semua instrument penelitian tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) dalam Dwi Putra Hendro Arianto & Budhi Satrio (2020) kriteria instrument untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai sig. > 0,05, maka instrument tersebut dikatakan tidak heteroskedastisitas

2. Jika nilai sig. < 0,05, maka instrument tersebut dikatakan heteroskedastisitas

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.78E-15	1.676		0.00	1.00
	Lokasi Usaha (X1)	0	0.105	0.00	0.00	1.00
	Harga (X2)	0	0.08	0.00	0.00	1.00
	Store Atmosphere (X3)	0	0.124	0.00	0.00	1.00

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Sumber : hasil output SPSS 29, diolah oleh penulis 2023

Dapat dilihat pada tabel 8 hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi variabel lokasi usaha, harga dan store atmosphere bernilai 0,00 yang artinya instrument tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas/ response (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas/predictor.

Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variable tak bebas/ response (Y) apabila nilai-nilai variabel bebasnya/ predictor diketahui.

Disamping itu juga untuk dapat mengetahui bagaimanakah arah hubungan variabel tak bebas dengan variabel-variabel bebasnya.

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.97	1.676		2.965	0.004
	Lokasi Usaha (X1)	-0.014	0.105	-0.012	-0.136	0.892
	Harga (X2)	0.652	0.08	0.711	8.098	0
	Store Atmosphere (X3)	0.057	0.124	0.047	0.461	0.646

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : hasil output SPSS 29, diolah oleh penulis 2023

Dari tabel 9 diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,97 - 0,014x_1 + 0,652x_2 + 0,057x_3$$

Maka data disimpulkan :

- a. Konstanta a sebesar 4,97, yang artinya jika variabel lokasi usaha (X1), harga (X2) dan store atmosphere (X3) bernilai 0 maka variabel Y bernilai 4,97
- b. Koefisien regresi lokasi usaha (X1) sebesar -0,014, yang artinya apabila variabel lokasi usaha bertambah 1 satuan dengan ketentuan variabel lainnya bernilai tetap maka nilai variabel keputusan pembelian akan turun sebesar -0,014.
- c. Koefisien regresi harga (X2) bernilai 0,652 , yang artinya apabila variabel harga (X2) mengalami peningkatan atau penambahan satu satuan dengan ketentuan nilai variabel independen yang lainnya tetap maka nilai variabel Y atau keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,652
- d. Koefisien regresi store atmosphere sebesar 0,057, yang artinya apabila variabel store atmosphere (X3) mengalami kenaikan atau penambahan sebanyak satu satuan dengan ketentuan variabel independen lainnya bernilai tetap maka nilai variabel Y atau keputusan pembelian akan mengalami penambahan atau kenaikan sebesar 0,057.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dapat dilihat pada tabel 9 diatas yang menunjukkan bahwa untuk variabel lokasi harga (X1) memiliki nilai t hitung sebesar -0,136 lebih kecil dari t tabel yaitu sebesar 1,985 dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,892 yang artinya variabel lokasi usaha (X1) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Pasar Apung Kalimas Surabaya atau dapat diartikan H0 diterima dan H1 ditolak. Sedangkan untuk variabel harga (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 8,098 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,00 yang artinya variabel harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Apung Kalimas Surabaya atau dapat diartikan H0 ditolak dan H1 diterima. Sedangkan nilai t hitung untuk variabel store atmosphere sebesar 0,461 lebih kecil dari t tabel dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 yaitu sebesar

0,646 yang artinya variabel store atmosphere (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Apung Kalimas Surabaya.

Uji F

Uji Simultan (Uji F) Uji statistik F dilakukan untuk melihat pengaruh keseluruhan variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 10 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226.702	3	75.567	37.835	.000 ^b
	Residual	191.738	96	1.997		
	Total	418.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere (X3), Harga (X2), Lokasi Usaha (X1)

Sumber : hasil output SPSS 29, yang diolah oleh penulis, 2023

Dapat dilihat pada tabel 4.20 di atas, nilai signifikan pada hasil uji simultan sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel lokasi usaha, harga, store atmosphere secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pasar Apung Kalimas Surabaya.

Uji R²

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk melihat seberapa jauh suatu variabel bebas menentukan perubahan nilai variabel terikat dapat diketahui. Dengan kata lain, koefisien determinasi menentukan ragam (variasi) naik turunnya Y yang dijelaskan oleh pengaruh linear X.

Tabel 11 Hasil Uji R² dan Uji t

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.527	1.413

Sumber : hasil output SPSS 29, diolah oleh penulis 2023

Pada tabel 4.21 di atas dapat dilihat nilai R square sebesar 0,542 yang artinya bahwa sebanyak 54,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi

usaha(X1), harga (X2) dan store atmosphere (X3). Dan sisanya yaitu sebesar 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa lokasi Usaha berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Apung kalimas Surabaya. Pada tabel uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, yang artinya H₀ diterima atau sama dengan hipotesis lokasi Usaha tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian di Pasar Apung Kalimas Surabaya. Dan pada pengujian regresi linear berganda, Lokasi Usaha memiliki arah yang berlawanan dengan Keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa Lokasi usaha di Pasar apung Kalimas Surabaya tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap meningkatkan keputusan pembelian, atau bisa diartikan apabila lokasi usaha baik atau memiliki nilai yang tinggi maka keputusan pembelian akan turun. Tingginya keputusan pembelian di pasar apung kalimas Surabaya juga bisa dipengaruhi oleh kompensasi (Luluk Ulinuha, 2020).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, terbukti bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan pada pengujian parsial (Uji t) yang menunjukkan t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel, yang dimana artinya H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini dikarenakan harga di Psar Apung Kalimas Surabaya sudah sesuai dengan kantong dan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh para pengunjung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya milik (Supardi, Maryanto, 2022) yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian” yang dimana variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian ini variabel harga tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian pada uji parsial (uji t) store atmosphere tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Apung Kalimas Surabaya. Hal ini dapat dilihat pada tabel uji t yang menunjukkan nilai t hitung lebih kecil dari pada t tabel yang artinya H₀ diterima dan H_a ditolak. Hal ini

dikarenakan store atmosphere yang ada di Pasar Apung Kalimas Surabaya sudah cukup baik dan memuaskan untuk para pengunjung. Sehingga hal store atmosphere disana tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dapat dilihat pada tabel uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai t hitung yang lebih kecil dari pada t tabel yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak atau sama dengan Hipotesis Variabel store atmosphere berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Apung Kalimas Surabaya diterima.

Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian sebelumnya milik Yuana (2018) dengan judul penelitian “ Pengaruh Harga, Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian” yang menyatakan bahwa Store Atmosphere berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Usaha, Harga, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menyebutkan bahwa Lokasi Usaha, Harga dan Store Atmosphere secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pasar Apung Kalimas Surabaya. Dapat dilihat pada uji simultan (Uji F) yang menunjukkan nilai F yang lebih besar dari F tabel dan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yang artinya H_a diterima atau sama dengan hipotesis lokasi usaha, harga dan store atmosphere berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian di pasar apung kalimas Surabaya.

Jika dilihat pada hasil uji determinasi (R^2) yang menyebutkan nilai R^2 dapat diartikan bahwa sebanyak 54,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi usaha (X_1), harga (X_2) dan store atmosphere (X_3). Sedangkan untuk sisanya yaitu sebesar 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Dapat di simpulkan bahwa tingkat Keputusan Pembelian yang dialami UMK Pasar Apung Kalimas Surabaya

Kesimpulan

Variabel lokasi usaha secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian di UMK pasar apung kalimas Surabaya . hal ini dapat dilihat pada hasil pengujian parsial (uji t) yang menunjukkan nilai t hitung sebesar -

0,136 lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,985. Yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak atau sama dengan hipotesis lokasi Usaha tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian di Pasar APung Kalimas Surabaya diterima.

Variabel Harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UMK Pasar Apung Kalimas Surabaya. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,098 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,00 yang artinya variabel harga secara parsial memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimana H_0 ditolak dan H_a diterima di Pasar Apung Kalimas Surabaya.

Variabel Store Atmosphere secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian di UMK Pasar apung kalimas Surabaya . hal ini dapat dilihat pada hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai t hitung sebesar

0,461 lebih kecil dari t tabel dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,646 yang artinya H_0 diterima atau sama dengan hipotesis Store Atmosphere tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian diterima.

Pada pengujian F terbukti bahwa Lokasi Usaha, Harga, dan Store Atmosphere secara simultan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pasar Apung Kalimas Surabaya. Terbukti nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima atau bisa diartikan hipotesis variabel Lokasi Usaha, Harga, dan Store Atmosphere secara simultan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pasar Apung Kalimas Surabaya.

Ucapan Terimakasih

Saya ucapkan terimakasih kepada Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang sudah membantu dan mewadahi selama proses perkuliahan berlangsung dan Terimakasih juga kepada para responden warga Surabaya yang pernah melakukan pembelian pada UMK Pasar Apung Wisata Perahu Kalimas Suarabaya yang membantu saya dalam proses penelitian ini secara langsung.

Daftar Pustaka

Amanullah, N. P. (2021). *Analisis Komparasi Lokasi, Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Sentra PKL Bratang Binangun Surabaya dan Sentra PKL Bungkul Surabaya)* (Doctoral dissertation, Universitas 17

- Agustus 1945 Surabaya).
- Coanto, V. V., Novaria, R., & Pujiyanto, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 4(2).
- Dwi Putra Hendro & Budhi. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(6).
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(3).
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10).
- Mustafa, P. S., Gusdiyanto, H., Victoria, A., Masgumelar, N. K., Lestariningsih, N. D., Maslacha, H., ... & Romadhana, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian tindakan kelas dalam pendidikan olahraga.
- Nindi Ayu, T. S., Awin, M., & IGN Anom, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Rolag Kopi karah Surabaya). *Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(6).
- Permatasari, I., Nurfarida, I. N., & Suroso, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(2).
- Prayoga, H. K. (2018). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Xpose Jersey Bandung (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama).
- Rahayu, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.114>
- sekar Sari, M. (2021). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus pada Subsektor Tekstil dan Garmen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2017-2019). *Journal of Accounting Taxing and Auditing (JATA)*, 2(2).
- Sunandar, I. (2020). Analisis pengaruh media sosial, word of mouth, Store atmosphere, dan harga terhadap proses keputusan pembeliankonsumen. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
- Supardi, S., & Maryanto, M. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(1). <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v2i1.70>
- Sutisna, I. (2020). *Statistika Penelitian: Teknik Analisis Data Penelitian Kuantitatif*.

Universitas Negeri Gorontalo, 1(1).

Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03).

Warasto, H. N. (2018). Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur). *JURNAL SeMaRaK*, 1(1).
<https://doi.org/10.32493/smk.v1i1.1243.y2018>

Yuana, D. (2018). Pengaruh Harga, Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(12).