

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN *SERVICESC*APE
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA di PASAR
TRADISIONAL UNTUNG SUROPATI LABUHAN DALAM**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Pasar Tradisional Untung
Suropati Labuhan Dalam)**

(Skripsi)

**Oleh:
Putu Tia Anggreni**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN *SERVICESC*APPE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA di PASAR TRADISIONAL UNTUNG SUROPATI LABUHAN DALAM

(Studi Kasus Pada Konsumen Pasar Tradisional Untung Suropati Labuhan Dalam)

OLEH

PUTU TIA ANGGRENI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Untung Suropati secara parsial dan simultan. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berbelanja di Pasar Untung Suropati di Bandar Lampung dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan metode pendekatan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda dengan alat uji program SPSS 25.0. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 34,3%, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 32,2% ,*servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 18,5 % . Sedangkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan *servicescape* berpengaruh signifikan sebesar 52.8% terhadap keputusan pembelian di Pasar Tradisional Untung Suropati Labuhan Dalam.

Kata kunci : Harga, Kualitas Pelayanan , *Servicescape* dan Keputusan Konsumen

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRICE, QUALITY OF SERVICE AND SERVICESCAPE ON CONSUMER SHOPPING DECISIONS IN THE TRADITIONAL MARKET OF UNTUNG SUROPATI LABUHAN DALAM

***(Case Study on Traditional Market Consumers Untung Suropati Labuhan
Dalam)***

BY

PUTU TIA ANGGRENI

This study aims to determine the effect of price, service quality, and servicescape on consumer purchasing decisions at Untung Suropati Traditional Market partially and simultaneously. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The population in this study were people who shopped at Untung Suropati Market in Bandar Lampung with a total sample of 100 respondents determined by the purposive sampling approach. The data analysis technique used simple regression analysis and multiple regression analysis with the SPSS 25.0 program test tool. The results of this study indicate that partially the price variable has a significant effect on purchasing decisions by 34.3%, service quality has a significant effect on purchasing decisions by 32.2%, servicescape has a significant effect on purchasing decisions by 18.5%. Meanwhile, the results of the simultaneous test show that the variables of price, service quality and servicescape have a significant effect of 52.8% on purchasing decisions at the Untung Suropati Traditional Market, Labuhan Dalam.

Keywords: Price, Service Quality, Servicescape and Consumer Decision

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN *SERVICESC*AP
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA di PASAR
TRADISIONAL UNTUNG SUROPATI LABUHAN DALAM
(Studi Kasus Pada Konsumen Pasar Tradisional Untung Suropati Labuhan
Dalam)**

Oleh:

Putu Tia Anggredi

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS
Pada**

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul skripsi : **PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN *SERVICESC*APPE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN di PASAR TRADISIONAL UNTUNG SUROPATI LABUHAN DALAM (Studi Kasus Pada Konsumen Pasar Tradisional Untung Suropati Labuhan Dalam)**

Nama Mahasiswa : **Putu Tia Anggreni**

No. Pokok Mahasiswa : **1716051079**

Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. Komisi Pembimbing

Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si
NIP.19691012 199512 100 1

Prasetya Nugraha, S.AB., M.Si
NIP. 19890718 201912 100 1

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc
NIP.19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Peguji

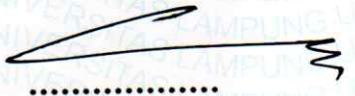
Ketua : Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si



Sekretaris : Prasetya Nugraha, S.AB., M.Si



Penguji : Unang Mulkhan, S.AB., M.BA., Ph.D



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Maret 2022

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari komisi pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini dapat terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 18 Maret 2022

Saya membuat pernyataan



Putu Iia Anggreni
Putu Iia Anggreni
1716051079

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama **Putu Tia Anggredi**, lahir di Rama Dewa, 27 April 1998. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bapak I Wayan Nuagusyasa dan Ibu Ni Made Nuriani. Penulis memiliki satu adik laki-laki bernama Kadek Arya Adi Kesuma. penulis telah menyelesaikan Pendidikan di TK Dharma Agung Rama Dewa Kecamatan Seputih Raman pada tahun 2004. Pada tahun 2010 penulis melanjutkan Pendidikan di SD Negeri 1 Rama Dewa Kecamatan Seputih Raman. Kemudian melanjutkan Pendidikan di SMP Negeri 1 Seputih Raman lulus pada tahun 2013. Serta penulis melanjutkan Pendidikan di SMA Negeri 1 Seputih Raman lulus pada tahun 2016. Tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN. Selama menjadi mahasiswi penulis aktif pada organisasi Unit Kegiatan Mahasiswi Hindu (UKM HINDU) Universitas Lampung 2017-2019 sebagai anggota bidang kewirausahaan dan Organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota bidang Pengkajian dan Keilmuan pada 2017/2019. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kampung sekipi Kecamatan Abung Tinggi, kabupaten Lampung Utara pada tahun 2019 dan penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk. AUTO 2000 Raden Intan di bagian administrasi service pada tahun 2020.

MOTTO

Jika orang lain bisa, maka aku juga pasti bisa.

Memiliki cukup keberanian untuk memulai dan cukup hati untuk menyelesaikan

- Jessica NS Yourko

Belajar tidak selalu dari buku, lingkungan juga bisa membuat kita mengambil pelajaran

Karyamu akan menempati bagian tersendiri dalam hidupmu

PERSEMBAHAN

Om Swastyastu

Om Ano Badrah Kratavo Yanthu Visvatah Om

(Semoga pikiran yang baik datang dari segala penjuru)

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas kemudahan dan anugerah-Nya sehingga karya ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dengan ketulusan hati kupersembahkan karya ini kepada pihak-pihak berikut.

Kedua Orang Tuaku Tercinta

Ayahku Wayan Nuagus yasa dan Ibuku Ni Made Nuriani

*Adikku Kadek Arya Adi Kesuma
Pacarku Made Ardy Rusdiana wijaya*

Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji

Serta Almamater Tercinta, Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur penulis haturkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas asung kerta wara nugraha-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi yang berjudul” **Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional Untung Suropati Labuhan Dalam (Studi Kasus Pada Konsumen Pasar Tradisional Untung Suropati Labuhan Dalam).**” Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Sang hyang widhi wasa karena berkat limpahan rahmat, karunia serta nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S. Sos., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M. Si., selaku wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Roby Cahyadi K., M.Si., selaku selaku wakil Dekan Kemahasiswaan dan Alumni Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Suprihatin Ali, S. Sos., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

7. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B., Selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk dapat memberikan saran, kritik, motivasi dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini serta memberikan pemahaman ketika penulis bingung dalam proses bimbingan. Semoga bapak senantiasa selalu dalam lindungan tuhan, dan bapak diberikan Kesehatan serta umur Panjang, semoga seluruh kebaikan bapak dapat dibalas oleh Tuhan yang maha esa.
9. Bapak Prasetya Nugraha, S.AB., M.Si selaku Dosen Pembimbing pembantu yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk dapat membantu membimbing penulis, membimbing dengan sabar, selalu memberikan masukan, saran serta arahan dalam setiap proses bimbingan Semoga bapak senantiasa selalu dalam lindungan tuhan, dan bapak diberikan Kesehatan serta umur Panjang, semoga seluruh kebaikan bapak dapat dibalas oleh tuhan yang maha esa.
10. Bapak Unang Mulkhan, S.AB., M.BA., Ph.D selaku dosen penguji utama yang telah bersedia meluangkan waktunya selalu memberikan masukan, saran serta arahan dalam setiap proses bimbingan Semoga bapak senantiasa selalu dalam lindungan tuhan, dan bapak diberikan Kesehatan serta umur Panjang, semoga seluruh kebaikan bapak dapat dibalas oleh Tuhan yang Maha Esa.
11. Seluruh Dosen dan staf jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah memberikan banyak ilmu pengetahuan dan bantuan yang berharga bagi penulis.
12. Untuk yang paling sangat kucintai Ayahku I Wayan Nuagus yasa dan mending Ibuku NI Made Nuriani terimakasih banyak untuk segala doa, kasih sayang dan cinta, perjuangan air mata, Begitu banyak rintangan kalian menyekolahkanku sampai jenjang sarjana. Walaupun di pertengahan jalan mama harus meninggalkanku untuk selamanya tetapi terimakasih untuk ayahku yang selalu melakukan yang terbaik sampai aku mendapatkan gelar

ini. Terimakasih sudah selalu sabar merawat dan menjaga saat tia sakit walaupun bapak sendirian bapak selalu ada untuk tia. Terimakasih banyak untuk segalanya aku sangat sayang dengan kalian.

13. Untuk adikku Kadek Arya Adi Kesuma terimakasih banyak sudah menjadi adikku yang sangat kuat, pengertian, dan sabar untuk melewati semuanya. Terimakasih sudah merawat dan mendukungku untuk bisa sembuh. Tetap kuat menjalani hidup. Semangat untuk kuliahnya inget pesan terakhir mama “anak-anak mama harus selesai kuliah semuanya”.
14. Untuk Made Ardy Rusdiana Wijaya terimakasih banyak telah banyak memberikan masukan, saran, semangat, motivasi senantiasa membantu dalam menyelesaikan setiap masalah mendukung segala cita-cita dan mimpi tia dan juga terimakasih sudah berada mendampingi di saat titik terburuk sekalipun. Terimakasih sudah membantu dan membuatku kuat untuk bisa sembuh sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik serta mengajarkan banyak pelajaran hidup kepadaku.
15. Untuk temen-temen Administrasi Bisnis Angkatan 2017 terimakasih sudah menjadi bagian dari hidupku dan menjadi teman belajar yang baik selama menjadi mahasiswa.
16. Untuk teman-teman UKM HINDU UNILA terimakasih banyak sudah menjadi bagian dari hidupku dan menjadi teman yang sangat baik.
17. Untuk teman-temanku Vika, Uul, Desi, Erin, Amanda, Tika, Dwi, Rere, Danu, Singgih, Munawaroh terimakasih telah membantu penulis selama masa perkuliahan pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan kuliah semoga kalian menjadi orang yang sukses.
18. Untuk bibiku Ni Nyoman Nuriati dan Pamanku I Nyoman Diarsa terimakasih sudah sangat banyak berpengaruh setelah mama meninggal beliau berusaha untuk bisa melengkapi kekurangan. Maaf belum bisa membalas apapun kebaikan kalian semoga Tuhan yang akan membalas semuanya.
19. Untuk saudara sepupuku Mba Dina, Kak Putra, Bli Aris, Mba Ratna, Bli Kadek Agus, Bli Kadek Asta, Mba Melda terimakasih banyak sudah banyak membantuku ketika mama sudah pergi kalian yang berusaha selalu menjadi

kakak serta paman dan bibi terbaik untukku semoga apa yang kalian lakukan mendapatkan balasan yang terbaik.

20. Untuk kakakku Mas Daus terimakasih banyak sudah banyak mengajari tentang bagaimana menjalani kerasnya hidup, terimakasih banyak sudah menjaga dan terimakasih banyak sudah banyak membantu kesembuhanku.
21. Almamater Universitas Lampung Tercinta.

Bandar Lampung, 18 Maret 2022

Penulis

Putu Tia Anggreni

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR RUMUS	v
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Perilaku Konsumen.....	6
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	6
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	6
2.1.3 Model – Model Perilaku Konsumen.....	10
2.2 Keputusan Pembelian	19
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	19
2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan	20
2.3 Faktor–faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional	21
2.3.1 Harga	21
2.3.2 Kualitas Pelayanan.....	22
2.3.3 <i>Servicescape</i>	23
2.4 Penelitian Terdahulu	25
2.5 Hubungan Antar Variabel	26
2.5.1 Hubungan Antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.5.2 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.5.3 Hubungan Antara <i>Servicescape</i> terhadap Keputusan Pembelian	27
2.6 Kerangka Pemikiran	27
2.7 Hipotesis	29
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Definisi Konseptual	31
3.3 Definisi Operasional	32
3.4 Populasi dan Sampel.....	38
3.4.1. Populasi	38
3.4.2. Sampel	38

3.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.6 Pengujian Instrument Data	41
3.6.1. Uji Validitas	41
3.6.2. Uji Reliabilitas	42
3.7 Teknik Analisis Data	43
3.7.1. Analisis Statistika Deskriptif	44
3.7.2. Uji Asumsi Klasik	45
3.7.2.1 Hasil Uji Normalitas	45
3.7.2.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	46
3.7.2.3 Hasil Uji Multikolinearitas.....	46
3.8 Regresi Linier Sederhana.....	46
3.9 Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.10 Uji Hipotesis	47
3.10.1.Uji Parsial (Uji t)	47
3.10.2.Uji simultan (Uji F)	48
3.11 Uji Koefisien determinasi (R^2)	49
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	50
4.2 Hasil Analisis Data Statistik Deskriptif.....	53
4.2.1 Karakteristik Responden	53
4.2.2 Analisis Tanggapan Responden Per-Variabel	57
4.3 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	72
4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	76
4.5 Hasil Uji Hipotesis	76
4.5.1 Hasil Uji t.....	78
4.5.2 Hasil Uji f.....	79
4.5.3 Hasil Koefisien Determinasi (r^2).....	79
4.6 Pembahasan	80
4.6.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
4.6.3 Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap Keputusan Pembelian	83
4.6.4 Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan <i>Servicescape</i> terhadap Keputusan Pembelian	85
V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	86
5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.2 Instrument Skala Likert.....	40
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 3.5 Hasil Uji Multikolinieritas.....	46
Tabel 3.6 Pedoman Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi.....	49
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Harga.....	58
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Pelayanan.....	62
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Servicescape</i>	66
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel <i>Servicescape</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda.....	75
Tabel 4.9 Hasil Uji t.....	77
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	78
Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi r^2	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Model-Model Perilaku Konsumen.....	10
Gambar 2.2 Lima Tahap Proses Pembelian.....	20
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 3.1 Hasil Uji Normalitas Data.....	44
Gambar 3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	45
Gambar 4.1 Tampilan Bagian Depan Pasar Untung Suropati.....	51
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Berkunjung dalam Sebulan.....	55
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja.....	56
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang dibeli.....	57

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
Rumus 3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
Rumus 3.8.4.1 Uji Parsial (Uji t).....	47
Rumus 3.8.4.1 Uji simultan (Uji F).....	48
Rumus 3.9 Uji Koefisien determinasi(r^2).....	49

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pasar saat ini merupakan salah satu tempat yang tidak bisa lepas dari kehidupan masyarakat. Menurut Karaouw, Loah & Mandei (2016:78) pasar adalah media pertemuan antara pembeli dan penjual yang lebih dari satu yang melakukan transaksi. Salah satu fungsi dari pasar adalah sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari masyarakat. Selain itu, pasar juga sebagai tempat untuk memfasilitasi proses perdagangan yang memungkinkan adanya distribusi dan alokasi sumber daya alam yang ada di masyarakat.

Menurut peraturan presiden RI No. 112 tahun 2017 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional terbagi menjadi dua yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang eceran yang berbentuk *minimarket*, *supermarket*, *department store*, *hypermarket* ataupun grosir. Sedangkan pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara dan badan usaha milik daerah termasuk kerja sama dengan swasta dengan tempat berupa toko, los, kios dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil menengah dan swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan proses jual barang dengan tawar-menawar.

Dalam penelitian yang dilakukan Pramudiana (2017) pasar tradisional terancam mengalami pergeseran. Hal ini karena mulai banyak pasar modern yang muncul ditengah masyarakat. Pasar modern menawarkan harga yang hampir sama sehingga menyebabkan pasar tradisional mulai mengalami kemunduran dilihat dari pelaku ekonomi yang ada di pasar tradisional merupakan sektor pedagang kecil dan menengah.

pasar tradisional memiliki karakteristik yang tidak bisa lepas seperti tata letak yang masih kurang tertata dengan rapi, sistem pengelolaan pasar yang masih kurang terstruktur, serta sarana dan prasarana pasar yang masih kurang memadai, keamanan pasar yang masih kurang sehingga menyebabkan masih seringnya terjadinya kejahatan dan kurangnya kenyamanan konsumen saat berada di pasar tradisional seperti keadaan pasar yang jauh dari standar kebersihan yang terkesan kumuh sehingga munculnya perspektif konsumen yang kurang baik terhadap pasar tradisional ditambah lagi dengan adanya pergeseran kebudayaan masyarakat yang memiliki perekonomian yang lebih maju dan memilih berbelanja ketempat yang lebih bersih dan nyaman seperti pasar modern. Namun, dengan berbagai kelemahan itu pasar tradisional tetap menjadi pilihan masyarakat untuk berbelanja dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari di karena perekonomian konsumen yang berbeda menjadi salah satu alasan pasar tradisional masih diminati oleh beberapa kalangan masyarakat dan terdapat beberapa produk yang dijual di pasar tradisional tersedia tetapi tidak tersedia di pasar modern

Adanya pasar tradisional tidak hanya membantu pemerintah daerah atau pusat tetapi masyarakat untuk dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pasar tradisional yang menjadi faktor yang memiliki arti penting didalam kehidupan masyarakat seperti untuk memudahkan masyarakat dalam memasarkan produk pertanian, peternakan dan perikanan yang tidak dijual di pasar modern. Menurut berita CNN Indonesia, Nielsen Media *Research* Indonesia merilis hasil riset terkait perilaku masyarakat Indonesia jelang pemberlakuan new normal. Hasil riset Nielsen menyebutkan pola berbelanja masyarakat tidak banyak berubah selama masa pandemi Covid 19. *Director Product Specialist Nielsen Media Indonesia Cerli Wirsal* menyampaikan 71% masyarakat berbelanja bahan makanan segar secara harian. Sementara 21% di antaranya berbelanja secara mingguan dan sisanya atau sekitar 8% berbelanja bulanan. Dari sisi tempat belanja, Sekitar 70% sebagian besar masyarakat lebih memilih pasar tradisional, warung dan tukang sayur untuk membeli bahan makanan segar. Sementara hanya 9% yang memilih berbelanja di supermarket dan berbelanja secara online.

Selain itu, terdapat artikel dari galamedia pikiran rakyat.com yang dikutip oleh Kurnia (2020) mengatakan bahwa masyarakat lebih memilih pasar tradisional daripada pasar modern karena pasar tradisional memiliki harga yang tergolong lebih murah dibandingkan di pasar modern. Menurut Manambe, Lopian dan Soegoto (2019) harga merupakan salah satu faktor yang digunakan dalam persaingan dalam memasarkan suatu produk. Setiap pemasar berlomba-lomba untuk menawarkan harga yang menarik untuk konsumen hal ini diharapkan agar konsumen dapat membeli suatu barang yang akan ditawarkan. Jika harga produk ditawarkan dengan harga yang tidak sesuai dengan produk tersebut maka dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian Saodah dan Malia (2017) menunjukkan bahwa harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam berita CNN Indonesia, Nielsen Media *Research* Indonesia tersebut juga dinyatakan bahwa harga bahan makanan yang di jual di pasar tradisional dapat ditawarkan hal ini tersebut merupakan salah satu strategi pelayanan yang diberikan oleh para pedagang yang ada di pasar tradisional sehingga menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen berbelanja di pasar tradisional. Menurut Arohman (2019:14) kualitas pelayanan merupakan penilaian/persepsi dari konsumen yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dan kinerja (hasil) dari pelayanan yang diberikan pedagang secara keseluruhan baik kelemahan dan keunggulan yang dirasakan konsumen. Walaupun di beberapa pasar tradisional tidak adanya fasilitas fisik yang memadai seperti toilet dan tempat parkir, serta kurangnya tingkat keamanan yang ada. Namun, Pasar tradisional tetap menjadi pilihan masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional.

Hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian dari Umboh dan Tommy (2016) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain harga dan kualitas pelayanan terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di pasar tradisional yaitu faktor *servicescape*. Menurut Azim & Maya (2019:23) *servicescape* adalah tampilan fisik yang ada pada suatu tempat yang dirancang dengan sedemikian rupa untuk dapat menarik atau mempengaruhi

konsumen untuk berbelanja tempat tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Manambe, Lopian dan Soegoto (2019) *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di kota Bandar Lampung pasar tradisional dan pasar modern tersebar di berbagai tempat di sekitar daerah Kota Bandar Lampung. Menurut Badan Pusat Statistik di kota Bandar Lampung terdapat 31 pasar tradisional dan 14 pasar modern. Dari data tersebut dapat diperoleh lebih banyak pasar tradisional yang ada di Bandar Lampung sehingga penelitian tertarik memilih pasar tradisional yang ada di Kota Bandar Lampung yaitu Pasar Untung Suropati sebagai tempat penelitian dalam skripsi ini.

Pertimbangan Pasar Untung Suropati Labuhan Dalam digunakan sebagai objek dalam penelitian ini karena berdasarkan pengamatan dari peneliti kondisi Pasar Untung Suropati yang memiliki jarak cukup dekat dengan pasar modern, selain itu terlihat dari segi fisik tempat pedagang yang letaknya terlihat kurang tertata dengan baik dan fasilitas yang kurang memadai seperti tidak adanya kamar mandi, lahan parkir yang kurang tertata rapi, kurangnya keamanan dan pengelola pasar yang kurang menjaga kebersihan pasar, belum adanya petunjuk di lokasi pasar dan kurangnya kesadaran penjual terhadap kebersihan produk yang dijual hal ini dapat dilihat dari banyak pedagang yang berjualan di pinggir jalan raya.

Namun, dengan kondisi tersebut Pasar Tradisional Untung Suropati tetap terlihat ramai dikunjungi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan fenomena yang dijelaskan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan judul penelitian“ **Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional Untung Suropati Labuhan Dalam (Studi Kasus Pada Konsumen Pasar Tradisional Untung Suropati Labuhan Dalam).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam

penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar harga berpengaruh keputusan pembelian di pasar tradisional?
2. Seberapa besar kualitas pelayanan berpengaruh dalam keputusan pembelian di pasar tradisional ?
3. Seberapa besar *servicescape* berpengaruh dalam keputusan pembelian di pasar tradisional ?
4. Apakah harga, kualitas pelayanan dan *servicescape* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah atau pertanyaan diatas maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Dapat mengetahui seberapa besar faktor harga mempengaruhi dalam keputusan pembelian di pasar tradisional?
2. Dapat mengetahui seberapa besar faktor kualitas pelayanan mempengaruhi dalam keputusan pembelian di pasar tradisional?
3. Dapat mengetahui seberapa besar faktor *servicescape* mempengaruhi dalam keputusan pembelian di pasar tradisional?
4. Dapat mengetahui faktor yang secara simultan yang mempengaruhi keputusan pembelian di pasar tradisional?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Manfaat Teoritis

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan sebagai bahan acuan/ referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat menyempurnakan dan memperbaiki penelitian ini.

b) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi, wawasan serta ilmu pengetahuan untuk lebih memahami apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat berbelanja di Pasar Tradisional

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam menganalisis perilaku konsumen yang membentuk karakter konsumen yang ada di pasar tradisional merupakan bukan hal yang mudah bagi seorang peneliti. Hal ini dikarenakan banyak faktor yang saling berpengaruh di antara satu dengan yang lainnya sehingga konsumen dapat mengambil keputusan. Menurut Tjiptono (2019) istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh individu dalam menggunakan barang dan jasa. Sedangkan Menurut Hanifah dan Rahadi (2020) perilaku konsumen merupakan suatu proses yang memiliki kaitan erat dengan proses pembelian. Pada saat melakukan pembelian konsumen melakukan aktifitas seperti pencarian penelitian, dan pengevaluasian produk sampai kemudian konsumen melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

Menurut Fauzi dan Wijaya (2021) perilaku konsumen diartikan sebagai semua proses atau tindak yang dilakukan konsumen untuk dapat memperoleh, menggunakan dan membuat suatu barang atau jasa serta sebelum melakukan keputusan konsumen seringkali seseorang mengembangkan keinginan berperilaku berdasarkan kemungkinan tindakan yang akan dilakukan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses dimana konsumen melakukan keputusan untuk membelanjakan, mengkonsumsi dan memperoleh produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan yang diharapkan.

2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Saat berbelanja tanpa sadar konsumen melalui beberapa pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk. Ada banyak faktor

yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Menurut Kotler (2012 :129) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen yaitu :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya adalah penyebab dasar dari keinginan dan perilaku yang diinginkan seseorang. Kebudayaan dan sikap yang dimiliki seseorang menyangkut segala aspek memiliki pengaruh yang luas dan dalam yang mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, Pemasar harus mengetahui peranan budaya, Kultur, subkultur dan kelas sosial konsumen.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah sekelompok individu yang terkait erat dalam hal status atau martabat masyarakat dan terus melakukan sosialisasi baik secara formal maupun informal. Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur sosial. struktur sosial yang dapat dikatakan sebagai bagian dari faktor sosial diantaranya:

a. Kelompok

Kelompok terdiri dari seseorang atau individu yang saling berkumpul yang memiliki pengaruh terhadap sikap atau perilaku seseorang suatu kelompok menciptakan tekanan sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan suatu produk atau jasa.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting didalam masyarakat. Keluarga merupakan kelompok acuan primer yang akan berpengaruh yang lebih berpengaruh dalam proses perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan suatu produk atau jasa.

c. Peran dan status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing - masing peran menghasilkan status. Maka dari semakin tinggi

peran dan status seseorang akan mempengaruhi perilaku konsumen seseorang dalam pengambilan keputusan.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli dipengaruhi pola dari individu yang dapat menentukan respon untuk bertindak laku dan bersikap. Keputusan pembelian yang dapat mempengaruhi karakteristik konsumen diantaranya :

a. Usia dan Tahap Daur Hidup

Seseorang membeli suatu barang dan jasa yang berbeda di sepanjang hidupnya. Selain itu, keinginan orang akan pakaian, peralatan meubel, dan rekreasi juga akan berubah seiring dengan bertambahnya usia.

b. Pekerjaan

Pola keinginan seseorang mengikuti pekerjaannya. Seseorang pemasar harus berusaha untuk dapat mengenali pola konsumsi kelompok kerja sesuai dengan rata - rata dari penghasilan mereka.

c. Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang konsumen. Kondisi ekonomi seseorang meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk *presentase* yang *liquid*), utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap berbelanja dan menabung.

d. Gaya Hidup

Pengaruh gaya hidup dalam perekonomian seseorang dipengaruhi oleh subkultural, kelas sosial, dan pekerjaan yang kemungkinan memiliki gaya hidup yang berbeda. Dimana pola gaya hidup seseorang mempengaruhi kegiatan, minat dan pendapat seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian yang berbeda yang dimiliki setiap orang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian seseorang mengacu pada karakteristik psikologi seseorang yang unik yang membedakan seseorang atau kelompok. Kepribadian biasanya dijelaskan dalam hal sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, sosial, otonomi, *defensive*, adaptasi dan

agresivitas

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah kebutuhan konsumen yang timbul dari bagaimana keadaan *fisiologis* seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pemilihan pembelian seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis, yang timbul dari keadaan tegang seperti lapar, haus atau ketidaknyaman.

b. Persepsi

Dalam ini juga seseorang yang termotivasi akan sikap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-bener bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tersebut. Orang yang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses perspektif diantaranya:

- a) Perhatian selektif, kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.
- b) Distorsi selektif, menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini
- c) Ingatan/Retensi selektif, orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka adanya sikap selektif.

5. Pengetahuan

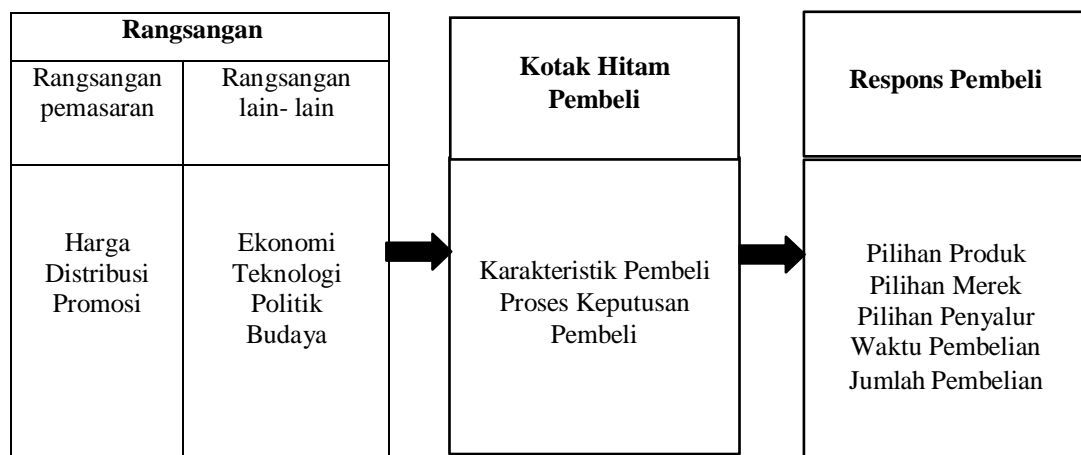
Pengetahuan dapat menggambarkan perubahan perilaku individu yang timbul dari pengalaman. Perilaku seseorang dipengaruhi seberapa jauh pengetahuan yang dimiliki seseorang. Hal ini juga mempengaruhi kebutuhan yang diinginkan konsumen.

6. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap menjelaskan pengaruh evaluasi kognitif, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu.

2.1.3. Model – Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:187) model perilaku konsumen diantaranya



Sumber: Kotler dan Amstrong (2016:187)

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Dari gambar di 2.1 dapat dilihat model perilaku konsumen memperlihatkan bahwa pemasaran ada rangsangan lain memasuki “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Pemasar harus dapat menemukan yang ada didalam kotak hitam. Rangsangan pemasaran terdiri dari bauran pemasaran yang memiliki 4 kelompok variabel yang disebut 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Setelah semua faktor ini memasuki kotak hitam pembeli dimana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respons pembeli yang dapat di observasi. Pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Ketika pemasar ingin mengetahui bagaimana rangsangan itu, rangsangan tersebut diubah menjadi respon di dalam kontak hitam konsumen yang memiliki dua bagian

yang pertama merupakan karakteristik pembeli yang dipengaruhi bagaimana pembeli menerima dan bereaksi terhadap rangsangan tersebut dan kedua proses keputusan yang dilakukan pembeli dipengaruhi pembeli.

1. Rangsangan pemasaran

Rangsangan pemasaran terdiri bagian bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Keller (2016:63) bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran yang terkendali dan dipadukan pemasar untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4 kelompok variabel yang disingkat 4P yaitu produk(*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) diantaranya :

a) Produk (*Product*)

Menurut Manambe Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:412) produk adalah segala sesuatu yang berbentuk barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi dan organisasi yang biasa ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b) Harga (*Price*)

Menurut Manambe, Lopian dan Soegoto (2019) harga merupakan salah satu faktor yang digunakan dalam persaingan dalam memasarkan suatu produk. Setiap pemasar berlomba-lomba untuk menawarkan harga yang menarik untuk konsumen hal ini diharapkan agar konsumen dapat membeli suatu barang yang akan ditawarkan Jika harga produk ditawarkan dengan harga yang tidak sesuai dengan produk maka berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

c) Tempat (*Place*)

Tempat merupakan kegiatan suatu perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tingkat penjualan pemasaran dapat dipengaruhi titik penjualan produk tersebut. Semakin dekat titik penjualan suatu produk dengan konsumen maka semakin cepat konsumen untuk dapat melakukan pembelian produk tersebut.

d) Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 518) promosi merupakan penjualan yang terdiri intensif jangka pendek untuk mendorong pembeli atau penjual produk atau layanan. Dengan pemilihan media promosi yang tepat dan jangkauan yang cukup luas di harapkan segala informasi yang hendak disampaikan kepada masyarakat luas dapat tersampaikan serta konsumen dapat mengetahui nilai lebih dari produk yang akan dijual.

e) Rangsangan lain

Rangsangan lain merupakan faktor utama dalam lingkungan pembelian yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yaitu ekonomi, teknologi, politik dan budaya yang diantaranya :

1) Lingkungan Ekonomi

Menurut Kotler dan Keller (2016:99) lingkungan ekonomi (*economic environment*) terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan daya beli konsumen. Dalam kondisi ini setiap konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda hal ini yang menyebabkan adanya perbedaan dalam mengkonsumsi sebuah produk.

2) Lingkungan Teknologi

Menurut Kotler dan Keller (2016:104) lingkungan teknologi (*technological environment*) merupakan suatu kekuatan yang paling dramatis yang membentuk perubahan di dalam suatu kegiatan pemasaran. Teknologi menciptakan pembaruan (*inovasi*) di dalam lingkungan pemarkas yang meliputi dari pembaharuan produk, cara berinteraksi dan lainnya sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3) Lingkungan Politik

Menurut Kotler dan Keller (2016:105) lingkungan politik (*political environment*) terdiri dari hukum badan pemerintah dan kelompok LSM yang mempengaruhi atau membatasi berbagai organisasi dan individu didalam lingkungan masyarakat tertentu. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perkembangan lingkungan politik. Hal ini seperti undang-undang yang mengatur bisnis jika undang-

undang tersebut diterima dengan sangat baik dapat mendorong persaingan dengan memastikan pasar barang dan jasa yang adil. Maka dari pemerintah mengembangkan kebijakan publik untuk dapat mengatur kegiatan perdagangan di masyarakat.

4) Lingkungan Budaya

Menurut Kotler dan Keller (2016:101) lingkungan budaya (*cultural environment*) terdiri dari institusi dan kekuatan lain yang dapat mempengaruhi perilaku, nilai dasar dan persepsi di dalam masyarakat. Oleh karena itu, budaya memberikan karakteristik sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen.

a) Kotak Hitam Pembeli

Menurut Kotler dan Keller (2016:159) perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

a. Karakteristik Budaya

Karakteristik budaya yang ada di masyarakat memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap perilaku konsumen. Seseorang pemasar harus dapat mengetahui apa saja peran budaya, sub-budaya dan kelas sosial terhadap perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2016 :159)

1. Budaya (*culture*)

Budaya (*culture*) adalah sekumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dimiliki oleh seseorang yang didapatkan dari keluarga atau instansi lainnya.

2. Sub-Budaya

Sub-budaya (*subculture*) adalah sebuah kumpulan kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan kepada pengalaman hidup dan situasi umum. Sub- budaya meliputi kebaangsaan, agama, kelompok, rasa dan daerah geografis. Di dalam sub-budaya terdapat banyak segmen pasar yang penting sehingga pemasar harus dapat

merancang dan membuat program pemasaran yang dapat dibuat untuk kebutuhan mereka.

3. Kelas Sosial (*Social Class*)

Kelas sosial (*social Class*) adalah suatu pembagian kelas yang ada di masyarakat yang relatif permanen dan memiliki jenjang yang dimana anggota didalamnya memiliki berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Pembentukan kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor seperti pendapatan namun kelas sosial dapat diukur dari kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya. Dalam beberapa sistem kelas sosial anggota kelas dapat memegang peranan tertentu dan tidak ada anggota kelas lainnya yang dapat mengubah posisi mereka.

b. Karakteristik Sosial

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi juga oleh berbagai faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga serta peran dan status sosial konsumen (Kotler dan Keller, 2016 :163)

1. Kelompok

Kelompok merupakan sekumpulan dua orang atau lebih yang memiliki kesamaan karakteristik dan memiliki tujuan yang sama. Perilaku seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi. Kelompok referensi dapat digunakan sebagai titik acuan dalam perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam pembentukan sikap konsumen.

2. Keluarga

Perilaku pembelian sangat dipengaruhi oleh anggota keluarga. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang keberadaannya sangat penting didalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasaran tertarik pada peranan dan pengaruh yang dimiliki suami, istri, serta anak-

anak di dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

3. Peran dan status

Menurut peran dan statusnya seorang konsumen dapat menentukan posisi seseorang didalam setiap grup. Peran terdiri dari kegiatan yang dilakukan seseorang sesuai dengan keadaan orang-orang yang ada disekitarnya. Masing masing peran yang ada membawa status yang dapat mencerminkan nilai umum yang diberikan oleh masyarakat dan dalam menentukan produk yang diinginkan biasanya masyarakat menyesuaikan dengan peran dan status yang dimilikinya.

c. Karakteristik Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri (Kotler dan Keller, 2016 :169)

1. Usia dan siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Kebutuhan akan makanan, pakaian, perabotan dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dipengaruhi oleh tahap siklus hidup yang ada di masyarakat sehingga untuk menentukan pasar sasaran pemasar harus bisa menentukan pasar sasaran yang sesuai dengan usia dan tahap siklus kehidupan yang ada di masyarakat.

2. Pekerjaan

Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh pekerjaan yang dimiliki setiap konsumen. Dalam mengidentifikasi pasar sasaran pemasar harus bisa menyesuaikan minat yang dimiliki oleh setiap konsumen sesuai dengan pekerjaan yang mereka miliki.

3. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi yang dimiliki setiap orang dapat mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli. Seorang pemasar harus bisa menyesuaikan harga suatu barang yang akan mereka jual agar dapat sesuai dengan situasi ekonomi yang dimiliki oleh konsumen tersebut.

4. Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah keadaan dari seseorang yang di ekspresikan dalam keadaan mentalnya. Gaya hidup dipengaruhi oleh subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang berbeda. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang yang dapat mempengaruhi gaya hidup.

5. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*Personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi cara mempertahankan diri. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu.

d. Karakteristik Psikologi

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap (Kotler dan Keller, 2016: 187)

e. Karakteristik Psikologi

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap (Kotler dan Keller, 2016: 187)

1. Motivasi

Menurut (Kotler dan Keller,2016:187) Motivasi atau dorongan merupakan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang untuk dapat mencari kepuasan. Kebanyakan orang tidak sadar akan kekuatan psikologi yang membentuk karakter perilaku mereka yang berarti keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang sepenuhnya tidak bisa dipahami oleh pembeli.

2. Persepsi (*Perception*)

Menurut Kotler dan Keller (2016:189) Persepsi (*Perception*) adalah proses dimana orang-orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tidak ada proses perseptual (berhubungan dengan rangsangan sensorik), atensi selektif (kecenderungan orang untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka dapatkan), distorsi selektif (menjelaskan kecenderungan orang untuk menafsirkan informasi dengan cara yang mereka yakini) dan retensi selektif (konsumen mengingat hal-hal baik tentang merek yang mereka sukai dan melupakan hal-hal baik tentang merek pesaing). Begitu pula dengan dalam pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen.

3. Pembelajaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:191) Pembelajaran atau *learning* adalah penggambaran perubahan dalam perilaku seseorang yang ditimbulkan dari pengalaman seseorang itu sendiri. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan (*drives*), rangsangan pertanda, respons, dan penguatan (*reinforcement*). Dorongan adalah rangsangan internal yang

kuat yang memerlukan tindakan. Dorongan menjadi motif ketika dorongan yang menuju objek rangsangan tertentu. Respons konsumen terhadap ide membeli ditentukan oleh pertanda yang mengelilingi produk di sekitarnya. Pertanda adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seorang merespon sesuatu. Arti penting dalam teori pembelajaran bagi seorang pemasar adalah bahwa mereka dapat membangun permintaan untuk sebuah produk dalam pengasosiasian dengan dorongan yang kuat, menggunakan pertanda motivasi dan memberikan penguatan yang positif.

4. Keyakinan dan Sikap

Menurut Kotler dan Keller (2016:192) Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Pemasaran tertarik pada keyakinan yang yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu. Sedangkan sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang terhadap ke dalam suatu kerangka pemikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Sebagai seorang pemasar merupakan hal yang penting untuk memahami keputusan pembelian hal ini merupakan suatu hal yang penting karena pemasar dapat menciptakan suatu strategis yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan pemasar adalah dengan memahami kebutuhan konsumen dan mengetahui keinginan konsumen. Dengan pemasar lebih memahami keinginan konsumen sehingga pemasar dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat tertarik terhadap produk yang ditawarkan .

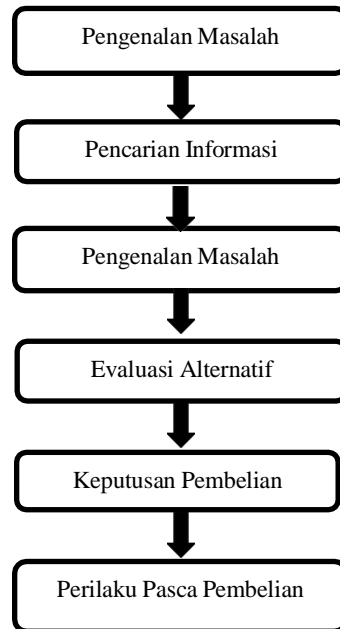
Menurut Widyastuti dan Alwani (2018) Keputusan pembelian merupakan suatu proses seleksi diantara alternatif- alternatif pilihan produk atau jasa, sehingga terpilih salah satu yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari pembeli. Konsumen memiliki dasar dasar pribadi yang berbeda dalam melakukan keputusan pembelian, dimana setiap konsumen dalam menentukan produk dan jasa memiliki keinginan yang berbeda.

Menurut prasetyaningsih dan Astini (2016) keputusan pembelian konsumen adalah merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh sebab itu, konsumen akan melakukan penilaian terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk.

Menurut Setiadi (2015:342) Keputusan pembelian adalah proses pembaharuan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan konsumen diharapkan dapat memilih satu diantaranya. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pengambilan konsumen adalah proses dimana ketika sebelum konsumen akan melakukan pengambilan keputusan konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu tentang produk atau jasa yang akan mereka beli.

2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) terdapat lima tahap proses pembelian diantaranya:



Sumber : Kotler dan Keller (2016: 195)

Gambar 2.2 Lima Tahap Proses Pembelian

1) Pengenalan masalah

Proses awal pembelian ketika konsumen dapat menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang diawali oleh rangsangan internal atau eksternal. Maka dari itu pemasar harus bisa mengidentifikasi keadaan yang menjadi pemicu dari kebutuhan tersebut dengan cara mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. (Kotler dan Keller, 2016:195).

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang memiliki dorongan untuk dapat memenuhi kebutuhannya kemungkinan akan mencari sumber informasi untuk memperoleh apa yang mereka inginkan. (Kotler dan Keller, 2016:196)

Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi 4 kelompok yaitu:

- a) Pribadi yaitu keluarga, teman, tetangga dan rekan
- b) Komersial yaitu iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan

- c) Publik yaitu media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Eksperimental yaitu penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu konsumen untuk dapat memahami proses evaluasi diantaranya:

- a) Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk asumsi antar beberapa merek pilihan. Konsumen juga memiliki maksud untuk membentuk dalam melakukan pembeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen dapat membentuk 5 sub-keputusan merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. (Kotler dan Keller, 2016:197)

a) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian secara tidak mungkin konsumen pasti akan mengalami konflik dikarenakan melihat fitur-fitur dari merek lainnya. Hal ini mengharuskan pemasar harus berusaha untuk dapat meyakinkan pembeli dan memperkuat pilihan konsumen. Oleh karena itu, tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk pasca pembelian. (Kotler dan Keller, 2016:198).

2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional

2.3.1 Harga

Harga yang tergolong sangat murah dengan memiliki kualitas yang sangat baik yang ditawarkan pasar tradisional menjadi daya konsumen untuk tetap bertahan berbelanja di pasar tradisional. Walaupun sudah banyak pasar modern namun tidak

merubah pola pikir masyarakat Indonesia untuk beralih. Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:412) Harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan menurut Manambe, Lopian dan Soegoto (2019) Harga merupakan salah satu faktor yang digunakan dalam persaingan dalam memasarkan suatu produk. Setiap pemasar berlomba-lomba untuk menawarkan harga yang menarik untuk konsumen hal ini diharapkan agar konsumen dapat membeli suatu barang yang akan ditawarkan.

Menurut Annisa (2019) Harga merupakan unsur atau elemen dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan atau profit bagi suatu produsen, tetapi dalam strategi penetapan harga suatu produsen harus bisa memperhatikan harga kompetitor dan daya beli masyarakat. Menurut Istiyanto dan Nugroho (2017) harga merupakan salah satu komponen yang sangat penting untuk menjual suatu produk dalam melakukan pembelian suatu produk konsumen akan memperhatikan harga dari produk dan memilih harga produk yang lebih rendah dengan kualitas yang sama.

Menurut Kusdyah (2012) indikator yang mencirikan harga diantaranya:

- a. Keterjangkauan harga adalah kemampuan seseorang untuk dapat membeli suatu produk yang ditawarkan dengan penawaran harga yang sangat murah.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas adalah ketika sebuah produk memiliki harga barang yang setara dengan kualitas barang yang diberikan.
- c. Harga sesuai dengan fasilitas yang diterima konsumen adalah ketika harga produk sesuai dengan fasilitas yang diberikan pemasar.
- d. Harga yang diberikan lebih rendah dari pada pesaing.

2.3.2 Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang sangat ramah dan memiliki rasa kekeluargaan yang diterapkan pedagang di pasar tradisional memberikan rasa nyaman kepada konsumen pada saat melakukan pembelian di pasar tradisional. Selain itu, tradisi tawar menawar yang masih melekat di pasar tradisional menjadi daya tersendiri untuk masyarakat untuk terus berbelanja di pasar tradisional. Menurut Tjiptono dan

Chandra(2020:98) Kualitas pelayanan merupakan kegiatan untuk menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan suatu produsen yang harus berkualitas dan penawaran tersebut harus menghasilkan manfaat bagi konsumen.

Menurut Arohman (2019:14) Kualitas pelayanan merupakan penilaian/persepsi dari konsumen yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dan kinerja (hasil) dari pelayanan yang diberikan pedagang secara keseluruhan baik kelemahan dan keunggulan yang dirasakan konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:99) mengungkapkan bahwa terdapat lima utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu :

- a. Bukti langsung (*Tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*Guarantee*) meliputi pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan.
- e. Empati (*Empathy*) yaitu terdiri atas kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

2.3.3 Servicescape

Servicescape adalah kata lain yang digunakan untuk mendefinisikan lingkungan fisik pelayanan. Walaupun istilah jarang digunakan di masyarakat. Namun, *servicescape* menjadi salah satu daya tersendiri bagi konsumen dengan memperhatikan beberapa bagian yang di dalamnya. *Servicescape* biasanya meliputi denah sebuah tempat usaha, kondisi sekitar tempat usaha, tata letak dan sebagainya.

Menurut Tjiptono (2019:52) *servicescape* merupakan fasilitas fisik suatu tempat yang dapat mempengaruhi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan serta lingkungan fisik juga berpengaruh terhadap produktivitas, motivasi dan kepuasan karyawan.

Menurut Azim & Maya (2019 :23) *Servicescape* adalah tampilan fisik yang ada pada suatu tempat yang dirancang dengan sedemikian rupa untuk dapat menarik atau mempengaruhi konsumen untuk berbelanja menurut di tempat tersebut. Sedangkan menurut Putri, Sunarti dan Pangestuti (2018) *Servicescape* adalah tempat dimana layanan diberikan atau lingkungan fisik yang mempengaruhi pelanggan baik tingkat kepuasan dan perilaku yang berhubungan dengan pembelian serta memberikan pengalaman yang berkesan kepada konsumen. Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010) penilaian tentang *servicescape* dapat diukur berdasarkan beberapa diantaranya :

a. *Dimensi Ambient Condition*

Dimensi Ambient Condition adalah indikator yang berkaitan dengan kondisi internal yang dirasakan melalui panca indera konsumen ketika berada dalam suatu tempat yang bisa mempengaruhi persepsi konsumen.

b. *Dimensi Spatial Layout and Functionality*

Dimensi Spatial Layout and Functionality adalah indikator yang berkaitan dengan pengaturan tata letak dari mesin, dan peralatan serta kemampuan fasilitas-fasilitas yang tersedia, membangun jalur sirkulasi untuk aktivitas yang tepat untuk memfasilitasi kinerja dan pencapaian tujuan pada konsumen yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen.

c. *Dimensi Signs, Symbols and Artifacts*

Dimensi Signs, Symbols and Artifacts adalah indikator yang berkaitan dengan atribut-atribut yang selalu mengingatkan konsumen sebagai ciri khas suatu tempat

2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan digunakan sebagai acuan serta perbandingan diantaranya dapat dilihat pada tabel berikut :

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Melny Umboh dan Parengkuan Tommy (2016)	Pengaruh Harga Tempat Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional Airmadidi	Harga (X_1) Tempat (X_2) Produk (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel harga. Tempat dan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	Dedeh Siti Saodah, S.P dan Rosda Malia, S.P.,M.Si (2017)	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Cianjur)	Gaya Hidup (X_1) Sikap(X_2) Kualitas(X_3) Harga (X_4) Lokasi(X_5) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup ,sikap, kualitas, harga dan lokasi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3.	Hesty Fanny Manambe, S.L.H.V Joyce Lopian dan Agus Supandi Soegoto (2019)	Keputusan pembelian (Studi Pada Rumah Makan Rosita Manado terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada rumah makan Rosita)	Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) <i>Servicescape</i> (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas produk, Harga dan <i>servicescape</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4.	Indra Bayu, Jabal Tarik, Ary Bakhtar, dan Fitri Mufriantle (2020)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Membeli Komoditi Pertanian di Pasar Tradisional Kepanjeng Malang	Pendapatan (X_1) kualitas tempat(X_2) Kualitas Pelayanan (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel pendapatan, kualitas tempat dan pelayanan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

5.	I Made Sukadana dan Ni Putu Aulia Nanda Diana (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Servicescape</i> , dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Hotel Puri Bagus Lovina, Singaraja	Kualitas pelayanan (X_1) <i>Servicescape</i> (X_2) Lokasi (X_3) Keputusan konsumen (Y)	Kualitas pelayanan, <i>Servicescape</i> dan Lokasi berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan konsumen
----	------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------

Berdasarkan uraian beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di pasar tradisional maka dapat dijelaskan perbedaan dengan penelitian ini terletak variabel penelitian *servicescape* dan juga lokasi penelitian yang berlokasi di Pasar Tradisional Untung Suropati Labuhan Dalam.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1. Hubungan Antara Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Manambe, Lopian dan Soegoto (2019) Harga merupakan salah satu faktor yang digunakan dalam persaingan dalam memasarkan suatu produk. Setiap pemasar berlomba-lomba untuk menawarkan harga yang menarik untuk konsumen hal ini diharapkan agar konsumen dapat membeli suatu barang yang akan ditawarkan. Harga yang ditawarkan di pasar tradisional tergolong sangat murah dan sangat terjangkau sehingga tidak merubah pola pikir masyarakat untuk tetap berbelanja di pasar tradisional walaupun terdapat pasar modern yang ada di lingkungan masyarakat. Penelitian terdahulu Dedeh Saodah dan Malia (2017) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

2.5.2. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Arohman (2019) Kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian dari konsumen terhadap suatu tindakan pelayanan yang diberikan penjual suatu barang atau jasa yang dibandingkan sesuai dengan ekspektasi dan hasil yang dirasakan oleh konsumen. Pasar tradisional yang terkenal memberikan pelayanan yang ramah dan kekeluargaan membentuk pola pikir konsumen untuk tetap berbelanja di pasar tradisional. Selain itu, tradisi tawar-menawar yang khas antara pedagang dan

pembeli di pasar tradisional menjadi nilai lebih untuk menyakinkan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian berbelanja di pasar tradisional. Penelitian terdahulu dari Umboh dan Tommy (2016) dan Bayu, Ibrahim, Bakhtar, dan Mufriantle (2020) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

2.5.3. Hubungan Antara *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian

Servicescape merupakan suatu lingkungan pelayanan fisik pada suatu tempat usaha. *Servicescape* dan keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional memiliki hubungan yang erat hal ini dikarenakan persepsi konsumen akan sebuah kepuasan sangat dipengaruhi oleh konsep *servicescape*. Sedangkan menurut Putri, Sunarti dan Pangestuti (2018) *Servicescape* adalah tempat dimana layanan diberikan atau lingkungan fisik yang mempengaruhi pelanggan baik tingkat kepuasan dan perilaku yang berhubungan dengan pembelian serta memberikan pengalaman yang berkesan kepada konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Manambe, Lopian dan Soegoto (2019) *servicescape* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.6 Kerangka Pemikiran

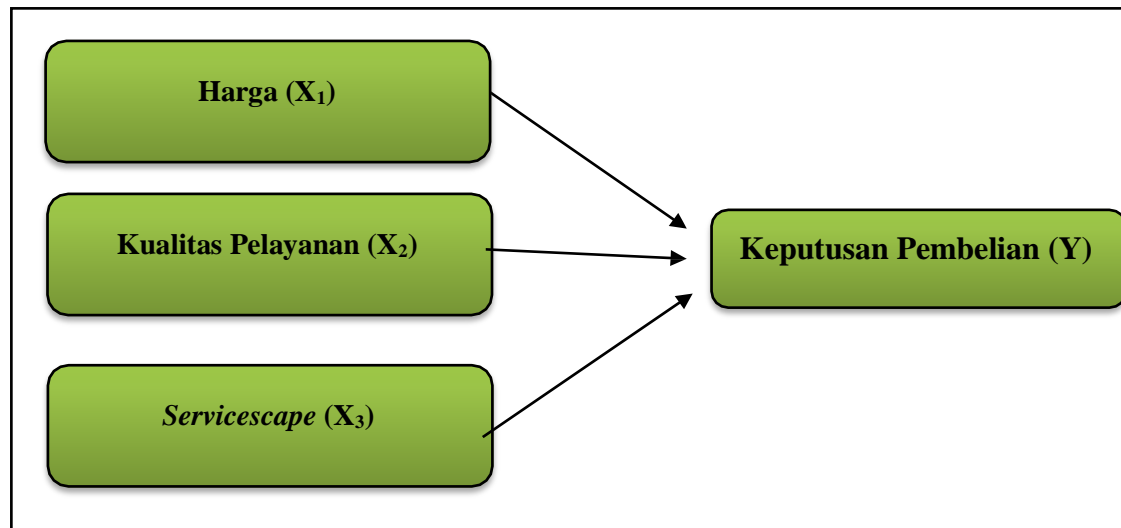
Keputusan konsumen mencerminkan tentang perilaku konsumen untuk melakukan suatu keputusan untuk memilih suatu produk atau jasa yang akan mereka beli. Keputusan konsumen berbelanja di pasar tradisional dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor harga yang lebih murah dan terjangkau di pasar tradisional dibandingkan harga yang ditawarkan di pasar modern karena barang yang didapat oleh pemasar dari pasar tradisional langsung dari sekitar wilayah pemasar. Pemasar juga tidak perlu untuk melakukan pengemasan untuk barang yang akan dijual jadi pemasar dapat mengurangi biaya produksi dan dapat menjadi alasan pemasaran lebih menyukai berbelanja di pasar tradisional dibandingkan di pasar modern. Penelitian Saodah dan Malia (2017) menunjukkan bahwa harga secara berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kualitas pelayanan di pasar tradisional terkenal dengan sistem tawar menawar serta karakteristik yang tidak bisa lepas dari pasar tradisional dan itu yang membuat

pemasaran di pasar tradisional juga sangat diminati banyak konsumen. Pemasar di pasar tradisional lebih mengutamakan pendekatan secara sosial yang membuat pemasaran lebih dekat dengan pemasar, sehingga kemauan atau minat membeli produk lebih tinggi. Walaupun dari segi fasilitas dan kenyamanan yang diberikan dari penjual di pasar tradisional jauh lebih baik dibandingkan pasar modern. Keuntungan yang bisa didapatkan saat berbelanja di pasar modern seperti fasilitas yang sangat nyaman, pelayanan yang sangat baik, dan produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang sangat baik, dan hal tersebut yang menjadikan faktor harga di pasar modern lebih tinggi dibuktikan dengan adanya penelitian dari Umboh dan Tommy (2016) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Servicescape merupakan tampilan fisik sebuah lingkungan sehingga dapat menimbulkan persepsi seseorang saat melihatnya. Di pasar tradisional tampilan seperti tata ruang pedagang, tata letak pasar, kebersihan, dekorasi pasar, suhu ruangan serta fasilitas yang ada di dalamnya seperti toilet umum, lahan parkir dan keamanan serta beberapa atribut yang ada seperti simbol nama pasar menjadi faktor yang membentuk persepsi masyarakat melakukan keputusan pembelian di pasar tradisional. Dalam Penelitian yang dilakukan Menurut Putri, Sunarti dan Pangestuti (2018) bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berkaitan dengan faktor-faktor tersebut, maka dikembangkan kerangka berpikir seperti gambar 2.3 berikut ini



Sumber : Data diolah 2021

Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran

2.7.Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian, rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Ha₁ : Ada pengaruh dari faktor harga terhadap perilaku konsumen berbelanja di pasar tradisional
- Ho₁ : Tidak ada pengaruh faktor harga terhadap keputusan pembelian berbelanja di pasar tradisional
- Ha₂ : Ada pengaruh dari faktor kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berbelanja di pasar tradisional
- Ho₂ : Tidak ada pengaruh dari faktor kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berbelanja di pasar tradisional
- Ha₃ : Ada pengaruh dari *servicescape* terhadap keputusan pembelian berbelanja di pasar tradisional
- Ho₃ : Tidak ada pengaruh dari *servicescape* terhadap keputusan pembelian berbelanja di pasar tradisional

Ha₄ : Ada pengaruh signifikan dari faktor harga, kualitas pelayanan dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian berbelanja di pasar tradisional

Ho₄ : Tidak ada pengaruh signifikan dari faktor harga, kualitas pelayanan dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian berbelanja di pasar tradisional.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:8) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah :

1. Harga

Menurut Manambe, Lopian dan Soegoto (2019) Harga merupakan salah satu faktor yang digunakan dalam persaingan dalam memasarkan suatu produk. Setiap pemasar berlomba-lomba untuk menawarkan harga yang menarik untuk konsumen hal ini diharapkan agar konsumen dapat membeli suatu barang yang akan ditawarkan

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Arohman (2019) Kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian dari konsumen terhadap suatu tindakan pelayanan yang diberikan penjual suatu barang atau jasa yang dibandingkan sesuai dengan ekspektasi dan hasil yang dirasakan oleh konsumen.

3. *Servicescape*

Menurut Putri, Sunarti dan Pangestuti (2018) *Servicescape* adalah tempat dimana layanan diberikan atau lingkungan fisik yang mempengaruhi pelanggan baik tingkat kepuasan dan perilaku yang berhubungan dengan pembelian serta memberikan pengalaman yang berkesan kepada konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Widyastuti dan Alwani (2018) keputusan pembelian merupakan suatu proses seleksi diantara alternatif- alternatif pilihan produk atau jasa, sehingga terpilih salah satu yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari pembeli. Konsumen memiliki dasar dasar pribadi yang berbeda dalam melakukan keputusan pembelian, dimana setiap konsumen dalam menentukan produk dan jasa memiliki keinginan yang berbeda.

3.3 Definisi Operasional

Untuk mendapatkan data yang relevan dengan hipotesis penelitian dapat dilakukan setelah dibuat definisi variabel secara operasional. Pengukuran ini dilakukan dengan dibuatkan definisi yang menunjukkan suatu variabel diukur atas prosedur yang dilakukan dalam suatu penelitian. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah bersumber pada tiga variabel yaitu Harga (X_1), Kualitas pelayanan (X_2), *servicescape* (X_3) sebagai variabel independent dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y). Secara rinci operasional variabel dapat dilihat pada table 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item
1.	Harga (X_1)	Jumlah nilai tukar yang ditawarkan konsumen di pasar tradisional	1. Keterjangkauan harga	1.Harga produk yang ditawarkan di pasar Tradisional Untung Suropati sangat terjangkau untuk masyarakat 2.Harga produk yang jual di Pasar Tradisional Untung Suropati sudah Sesuai dengan kemampuan masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari.

			2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas	<p>1.Harga yang di tawarkan di Pasar Tradisional Untung Suropati sudah sesuai dengan kualitas Produk yang di berikan</p> <p>2.Harga produk yang dijual di Pasar Tradisional Untung Suropati sudah sesuai dengan harga yang diinginkan masyarakat</p>
			3. Daya Saing Harga	<p>1.Harga yang di tawarkan di Pasar Tradisional Untung Suropati lebih murah dibandingkan harga yang di tawarkan di Pasar Modern.</p> <p>2. Harga produk yang dijual di Pasar Tradisional Untung Suropati mampung bersaing dan sesuai dengan kemampuan masyarakat daerah Labuhan Dalam.</p>
			4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	<p>1.Harga yang di tawarkan di Pasar Tradisional Untung Suropati sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen.</p> <p>2. Konsumen selalu melakukan pembelian kembali produk di Pasar Tradisional Untung Suropati karena merasakan manfaat yang didapat sesuai dengan harga yang ditawarkan.</p>

2.	Kualitas Pelayanan. (X ₂)	Keyakinan masyarakat terhadap pelayanan penjualan yang ditawarkan.	1. Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>)	<p>1. Konsumen melihat bukti secara langsung pelayanan yang diberikan penjual di Pasar Tradisional Untung Suropati sangat baik</p> <p>2. Konsumen mendapatkan kejelasan informasi tentang produk yang dijual di Pasar Tradisional Untung Suropati</p>
			2. Keandalan (<i>Rreliability</i>)	<p>1. Kesiapan penjual di Pasar Tradisional dalam melayani konsumen.</p> <p>2. Kesesuaian antara pesanan dan produk yang didapatkan konsumen saat berbelanja di Pasar Tradisional Untung Suropati</p>
			3. DayaTanggap (<i>Responsiveness</i>)	1. Konsumen merasakan kecepatan pengunjung di Pasar Tradisional Untung Suropati dalam melayani konsumen
				2. Kesiediaan penjualam membantu konsumen dalam memilih dan mencari produk yang diinginkan.
			4. Jaminan (<i>Assurance</i>)	1. Jaminan produk yang dijual penjual di Pasar Tradisional Untung Surpoati sangat terjamin dari segi kualitas yang dijual

				2. Penjual memberikan jaminan pengantian produk jika produk yang dijual memiliki kecaataan
			5. Empati (<i>Emphay</i>)	1. Pelayanan yang ramah, setulus hati serta tradisi tawar-menawar produk diberikan penjual menjadi daya Tarik konsumen untuk berbelanja di Pasar Tradisional Untung Suropati 2. Penjual bersedia membantu konsumen yang mengalami kebingungan dalam memilih produk yang tersedia
3.	<i>Servicescape</i> (X_3)	Keyakinan konsumen terhadap pelayanan lingkungan fisik di pasar tradisional	1. Dimensi <i>Ambient Condition</i>	1. Kondisi suhu, pencahayaan dan sirkulasi udara membuat kenyamanan konsumen saat berbelanja di Pasar Tradisional Untung Suropati
				2. Kebersihan lingkungan serta kebersihan penjual menjadi daya Tarik konsumen berbelanja di Pasar Tradisional Untung Suropati
			2. Dimensi <i>spatial layout and functionality</i>	1. Desain tempat penjual yang menarik menjadi daya Tarik konsumen berbelanja di Pasar Tradisional Untung Suropati

				2. Fasilitas pasar seperti toilet yang bersih dan lahan parkir yang luas membuat kenyamanan pengunjung berbelanja di Pasar Tradisional Untung Suropati
			3. Dimensi <i>sign, symbol dan artifact</i>	1.ketertarikan konsumen terdapat tanda-tanda petunjuk di Pasar Tradisional Untung terlihat jelas. 2.ketertarikan konsumen terhadap dekorasi pasar yang tertata rapi
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan atau sikap yang dilakukan masyarakat dalam memilih pasar tradisonal sebagai tempat berbelanja	1.Pengenlan masalah	1.Konsumen menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi sehari-hari 2.Konsumen daerah Labuhan Dalam menyadari dapat memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari di Pasar Tradisional Untung Suropati
			2.Pencarian Informasi	1.Konsumen mendapatkan informasi dari lingkungan masyarakat sekitar tentang harga, kualitas pelayanan dan <i>servicescape</i> (lingkungan fisik tempat di Pasar Tradisional Untung Suropati

			3. Evaluasi Alternative	<p>1. Konsumen membandingkan tentang harga, kualitas pelayanan dan <i>servicescape</i> (lingkungan fisik tempat) di Pasar Tradisional Untung Labuhan Dalam dengan pasar modern yang ada disekitar</p> <p>2. Konsumen merasakan terdapat beberapa harga yang murah serta kualitas pelayanan yang di berikan penjual di Pasar Tradisional Untung Suropati</p>
			4. Keputusan pembelian	<p>1. Ketertarikan konsumen berbelanja di Pasar Tradisional Untung Suropati di karenakan harga yang diberikan Penjual sangat murah</p> <p>2. Ketertarikan konsumen berbelanja di Pasar Tradisional Untung Suropati dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan penjual sangat baik</p> <p>3. Ketertarikan konsumen berbelanja di Pasar Tradisional Untung Suropati dikarenakan <i>servicescape</i> (lingkungan fisik) sangat memadai</p>
			5. Perilaku Pasca pembelian	<p>1. Konsumen melakukan pemilihan tempat berbelanja</p>

				<p>Di Pasar Tradisional Untung Suropati di karenakan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan penjual serta harga murah dan <i>servicescape</i> (lingkungan fisik) tempat sangat memadai</p> <p>2.Konsumen merekomendasikan pemilihan Pasar Tradisional Untung Suropati kepada orang lain sebagai tempat berbelanja.</p>
--	--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : data diolah 2021

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:81) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi bukan hanya orang-orang, tetapi juga objek atau benda-benda alam yang lain. Populasi juga meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berbelanja di Pasar Untung Suropati di Bandar Lampung.

3.4.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Maka misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan jenis *probability sampling* yaitu metode yang mengambil contoh untuk memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota (populasi) yang diambil menjadi anggota sampel. Dari berbagai jenis-jenis non *probability*

sampling dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2018:85) *Purposive Sampling* adalah yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Sampel dalam penelitian ini mempunyai kriteria tertentu sebagai berikut :

- a. Telah mengunjungi Pasar Tradisional Untung Suropati > 3 kali
- b. Pengunjung berusia > 17 tahun
- c. Berjenis kelamin perempuan
- d. Bersedia menjadi responden.

Jumlah populasi pada penelitian ini sangat dan belum diketahui pasti, sehingga dalam mengukur besaran sampel yang akan digunakan bisa dihitung dengan menggunakan rumus diantaranya :

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

$z = 1.96$ dengan tingkatan kepercayaan 95%

$moe = margin\ of\ error$, tingkat kesalahan maksimum 10%

Dengan menggunakan rumus diatas dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ atau dibulatkan } 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel diatas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini minimal sebanyak 96% dan dibulatkan menjadi 100 responden Arikunto (2010:110).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dari hasil tanggapan responden berdasarkan beberapa pertanyaan berupa kuesioner yang disebarkan peneliti kepada responden dan data dari internet konsep-konsep yang relevan. Menurut Sugiyono (2018: 137) data primer adalah sumber data kepada pengumpul data. Data primer yang digunakan dalam

penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner konsumen yang berbelanja di Pasar Untung Suropati Labuhan Dalam. Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner dan skala pengukuran. Menurut Sugiyono (2018:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk jawabnya. Selain itu, kuesioner juga dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirimkan melalui pos atau internet.

Sedangkan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2018:93) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Penelitian ini menggunakan skala 1-5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap statement tersebut. Adapun skor yang ditentukan dari setiap pernyataan yaitu sebagai berikut :

Table 3.2 Instrumen Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: data diolah 2021

3.6 Pengujian Instrumen Data

Untuk pengujian instrumen akan digunakan populasi yang berjumlah responden. Kuesioner akan dibagikan ke konsumen yang berbelanja di Pasar Untung Suropati Labuhan Dalam. Dalam pengujian instrumen data dilakukan melalui pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan program SPSS 25.0.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:121) Valid diartikan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk dapat mengukur mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan yang ingin diukur peneliti dapat membuktikan sesuatu oleh kuesioner yang akan diuji. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Syarat dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

- 1) Jika korelasi antara butir dengan skor total $< 0,30$ maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid
- 2) Jika korelasi antara butir dengan skor total $> 0,30$ maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

Dalam penelitian ini dilakukan pre-test sebanyak 30 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Suatu instrumen dapat dikatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Hasil perhitungan koefisien validitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut:

Cara menguji validitas pada penelitian ini dengan menguji setiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Dalam penelitian ini dilakukan pre-test sebanyak 30 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Suatu instrumen dapat dikatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Hasil perhitungan koefisien validitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

(Harga)	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	.826	0,361	Valid
X1.2	.719		Valid
X1.3	.891		Valid
X1.4	.657		Valid
X1.5	.534		Valid
X1.6	.802		Valid
X1.7	.700		Valid

X1.8	.608		Valid
(Kualitas Pelayanan)	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	.568	0,361	Valid
X2.2	.474		Valid
X2.3	.714		Valid
X2.4	.829		Valid
X2.5	.657		Valid
X2.6	.756		Valid
X2.7	.742		Valid
X2.8	.788		Valid
X2.9	.861		Valid
(Servicescape)	Rhitung		Rtabel
X3.1	.826	0,361	Valid
X3.2	.794		Valid
X3.3	.776		Valid
X3.4	.849		Valid
X3.5	.790		Valid
X3.6	.822		Valid
(Keputusan Pembelian)	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y1	.584	0,361	Valid
Y2	.470		Valid
Y3	.597		Valid
Y4	.741		Valid
Y5	.858		Valid
Y6	.695		Valid
Y7	.821		Valid
Y8	.803		Valid
Y9	.651		Valid
Y10	.825		Valid

Berdasarkan tabel 3.3, dapat dilihat bahwa item pernyataan yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga semua instrumen dinyatakan valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Suatu penelitian dapat dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda didalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2018:122) mengatakan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang akan menghasilkan

data yang sama apabila digunakan untuk mengukur data yang sama dalam sebuah penelitian. pengujian realibilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing variabel.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai AlphaCronbach's	Keterangan
Harga	.868	Reliabel
Kualitas Pelayanan	.772	
<i>Servicescape</i>	.800	
Keputusan Pembelian	.770	

Sumber: Data diolah, 2021

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistika Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018:147) statistika deskriptif adalah ilmu statistika yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistika deskriptif dapat digunakan jika peneliti hanya mendeskripsikan data sampel dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

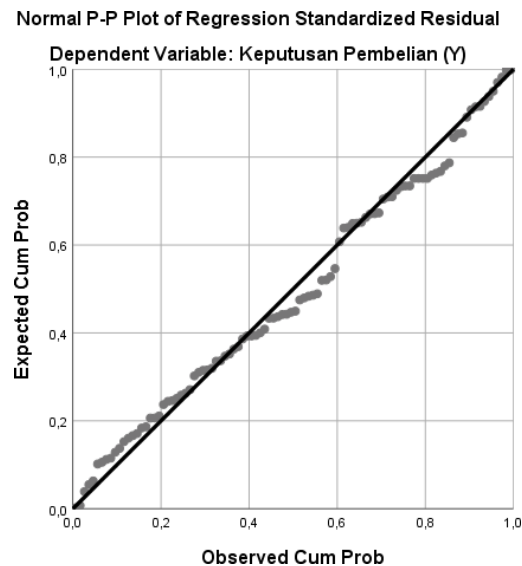
Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk dapat mengetahui hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala normalitas, gejala heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Gohzali (2012:160) Uji normalitas memiliki tujuan untuk dapat menguji apakah model regresi variabel atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistika pada sumbu diagonal dari distribusi grafik normal.. Pengujian dilakukan dengan mengamati grafik *normal probability plot* yang dihasilkan melalui perhitungan di SPSS. Pengujian normalitas data berfungsi untuk mengetahui apakah distribusi data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner

kepada para responden penelitian yang terdiri dari beberapa unsur yang mewakili beberapa pihak berdistribusi normal atau tidak. Berdistribusi normal artinya jumlah kuesioner yang diberikan kepada masing-masing unsur berlaku secara proporsional menurut jumlah subjek pada masing-masing unsur. Untuk menguji digunakan alat uji normalitas dengan menggunakan *normal PP-plot regression*. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal maka dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.
2. Jika titik-titik tersebut menyebar jauh dari garis diagonal, maka data yang digunakan berkontribusi tidak memenuhi asumsi normal.



Sumber: Data diolah (2021)

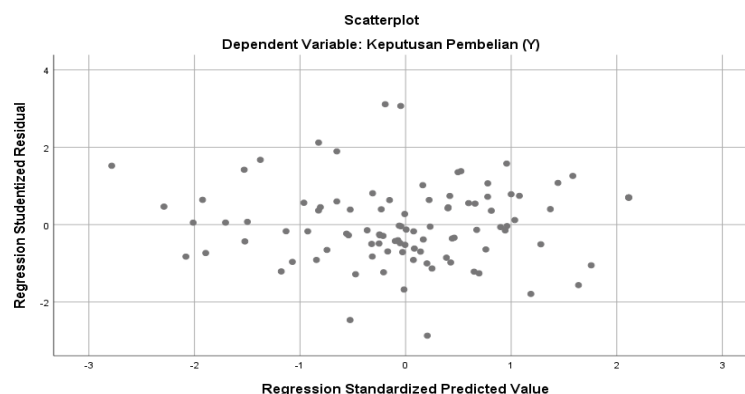
Gambar 3.1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan *normal PP-plot regression* pada gambar 3.1 diketahui bahwa dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel yang diuji berdistribusi normal, karena garis titik-titik mengikuti garis diagonal. Hal ini juga menunjukkan bahwa penyebaran kuesioner kuesioner penelitian ini telah berdistribusi normal dan mewakili beberapa pihak (sub-populasi). Dengan demikian, residual dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, maka disebut heteroskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskeditas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Dengan analisis jika terdapat pola tertentu, seperti

- 1) titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka indikasi telah terjadi heteroskedastisitas
- 2) jika tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah (2021)

Gambar 3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa didapatkan titik-titik menyebar di bawah dan di atas sumbu Y, serta tidak mempunyai pola yang teratur. Hal ini berarti jika tidak terjadi keterkaitan antara nilai prediksi dan residu. Jika terjadi keterkaitan antara nilai prediksi dengan residu, maka antar variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah hal yang sama. Namun karena hal tersebut tidak terjadi, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.2.3 Uji Multikolonieritas

Menurut Priyanto (2013) mengungkapkan uji multikolonieritas adalah keadaan dimana adanya hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antara dua variabel independent atau lebih yang terjadi pada model regresi. Hal ini dikarenakan model regresi yang baik mengisyaratkan tidak adanya masalah multikolonieritas. Uji multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan VIF, dimana semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar VIF, maka semakin mendekati terjadinya multikolonieritas.

Tabel 3.5 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Harga	.463	2.160
Kualitas Pelayanan	.391	2.555
<i>Servicescape</i>	.724	1.382

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki *tolerance* diatas 0,1 dan tidak memiliki nilai VIF diatas 10. Jadi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas.

3.8 Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan suatu model persamaan yang menggambarkan hubungan satu variabel bebas dengan satu variabel tak bebas. Persamaan regresi linier sederhana secara matematis dirumuskan sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y = garis regresi atau variabel response

a = konstanta

b = konstanta regresi

X = variabel bebas

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut sugiyono (2018:192) analisis linier berganda digunakan untuk membuat prediksi besarnya variabel dependen (Y) berdasarkan nilai variabel (X). Analisis regresi linear berganda pada dasarnya adalah studi tentang ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas) hal ini bertujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Untuk menganalisis adanya hubungan variabel digunakan analisis linier berganda melalui SPSS *for windows version 25.0*. Menurut Sugiyono (2018:188) perumusan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen yaitu keputusan pembelian

X₁ = Variabel dependen yaitu harga

X₂ = Variabel dependen yaitu kualitas pelayanan

X₃ = Variabel dependen yaitu *servicescape*

a = Nilai konstanta regresi

b = koefisien regresi

e = *equivalent*

3.10 Uji Hipotesis

Untuk melakukan pembuktian hipotesis dapat dilakukan uji statistik yaitu :

3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2018:184) Uji t digunakan untuk menguji secara signifikan konstanta dari setiap variabel independen. Dalam pengujian ini dapat diketahui apakah secara terpisah variabel independen (X) masih memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel Y.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = statistika dengan derajat bebas n-1

n = banyaknya observasi atau pengamatan

r = korelasi parsial yang ditemukan

Rumus dalam menentukan df adalah :

$$df = n - k - 1$$

Keterangan :

n= banyaknya observasi

k= jumlah variabel (independen+ dependen)

Dasar pengambilan keputusan uji t dari t tabel adalah

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.10.2 Uji simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2018:192) Uji signifikan simultan (uji t) dilakukan untuk dapat mengetahui tingkatan signifikan yang mempengaruhi variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Adapun metode untuk menentukan apabila nilai signifikan $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$. Nilai dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$f = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

f= Pendekatan distribusi probabilitas fisher

r^2 = Koefisien korelasi ganda

n= Jumlah anggota sampel

k= Jumlah variabel independen

Rumus dalam menentukan df1 dan df2 adalah

$$df_1 = k - 1 \quad df_2 = n - k$$

Keterangan :

k =Jumlah variabel (independen+ dependen)

n = Jumlah observasi atau sampel pembentuk regresi

Kriteria pengambilan keputusan ;

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, yang berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.10.3 Uji Koefisien determinasi (r^2)

Menurut Ghozali (2012:97) Koefisien determinasi (r^2) dinyatakan ketika dalam mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien adalah di antara 0 dan 1. Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dihitung dengan rumus korelasi ganda 3 prediktor :

$$r^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y}{\sum y^2}$$

Keterangan :

b_1 = Koefisien regresi variabel harga

b_2 = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

b_3 = Koefisien regresi variabel *servicescape*

x_1 = Harga

x_2 = Kualitas pelayanan

x_3 = *Servicescape*

Y = Keputusan pembelian

Tabel 3.6 Pedoman Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,020- 0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,779	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2018:184)

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai harga, kualitas pelayanan dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 34,3 %. Artinya harga yang lebih murah dan terjangkau dengan kualitas produk yang hampir sama dengan produk yang dijual di pasar modern menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 32,2%. Artinya pedagang memberikan pelayanan yang siap tanggap, tradisi tawar-menawar yang khas diterapkan pedagang serta pelayanan yang sangat ramah dan kekeluargaan membentuk pola pikir konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Pasar Tradisional Untung Suropati.
3. Variabel *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 18,5%. Artinya jika dilihat secara umum *servicescape* yang ditawarkan oleh pengelola Pasar Tradisional Untung Suropati belum cukup memadai namun setiap toko memiliki tingkat *servicescape* yang berbeda-beda dalam hal ini konsumen akan mempertimbangkan keputusan pembelian pada toko dengan *servicescape* yang lebih baik.
4. Secara simultan harga, kualitas pelayanan dan *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Untung Suropati sebesar 52,8%. Sedangkan 47,2 % sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Setelah mengetahui besarnya pengaruh harga, kualitas pelayanan dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Untung Suropati, makasaran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat meneliti variable lokasi, pendapatan konsumen, kualitas produk, gaya hidup, sikap karena dari penelitian yang peneliti lakukan masih ada 47,2% variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian di Pasar Tradisional Untung Suropati serta menambahkan jumlah sampel agar peneliti mendapatkan perbandingan serta hasil penelitian yang lebih baik.
2. Bagi Pengelolaan Pasar Tradisional Untung Suropati diharapkan untuk dapat tetap menjaga dan meningkatkan keunggulannya yaitu dengan meningkatkan fasilitas yang ada, meningkatkan kebersihan lingkungan pasar dan dapat menata tempat pedagang agar lebih terlihat tertata dengan rapi agar konsumen dapat lebih nyaman saat berbelanja, serta diharapkan pedagang dapat memperhatikan kebutuhan, kualitas produk yang dijual serta menjaga kestabilan harga agar tetap stabil agar harga jual pasar tetap terjangkau oleh masyarakat baik kalangan atas maupun kalangan kelas bawah. Serta pedagang dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan ramah hal ini diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan Praktik*. Jakarta: RienkaCipta
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: UNDIP
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Kaller. 2016. *Marketing Management 15 e Global Edition* . England : Pearson Education Limited
- Lovelock, C., Wirtz, J., and Mussry, J. 2010. *pemasaran jasa*. Edisi 7. Jilid 2. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Priyanto, Duwi. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta : Mediakom
- J. Setiadi, Nugroho. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Media Grup
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2020. *Pemasaran Strategik* Edisi 4. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi

Jurnal :

- Ainun, Azim Mutia dan Setiawardani, Maya. 2019. *Servicescape dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi pada Konsumen Eduplex Bandung*. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*. Vol 5. No. 1
- Anisa, A. U. Z dan S. R. (2019) Analisis Strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ojek Online PT Gojek Indonesia. *Journal Applied Buss*

- Arohman. 2019. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Untuk Berbelanja di Pasar Tradisional Sendang Agung Lampung Tengah* .Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen. Vol 10. No. 2.
- Bayu, Indra., Ibrahim, Jabal Tarik, Bakhtiar, Ary dan Mufriantle, Fitri. 2020. *Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Komoditi Pertanian di Pasar Tradisional Kepanjen Malang* .Jurnal Agribest. Vol 04. No 2.
- Fauzi, Nurul Arifah dan Wijaya. 2021. *Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Daging Ayam Broiler di Pasar Celancang* . Jurnal Agrijati. Vol 34. No 1.
- Istiyanto, B., dan Nugroho, L. (2017). *Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)*. Eksis : Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis , 12(1)
- Karouw,Z. E.,O.E , O. Ery H. Loah dan Mandei, J. 2016. *Faktor Penentu Pilihan Konsumen Komoditi Pertanian Terhadap Tempat Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modren di kota Manado*. Jurnal ASE. Vol. 12.No 1.
- Kusdyah, I (2012). *Persepsi Harga. Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Klinik Kesehatan (Studi Kasus Erha Klinik Surabaya)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.7,No. 1 April 2020.
- Hanifah, Nurul dan Rahadi, Dedi Rianto. 2020.*Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19*. Vol.8.No. 2.
- Manambe, Hest Fanny, Lopian, S.L.H.V. Joyce, dan Soegoto. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Rumah Makan Rosita Manado)* . Jurnal EMBA. Vol.7.No4.
- Pramudiana, Ika Devy. 2017. *Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat dari Pasar Tradisional ke Pasar Modren*. Asketik. Vol.1 No. 1.
- Prasetyaningsih, Erlita dan Astini, Rini, (2016). *Pengaruh Citra Merek dan Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan Pada Wanita Karir di Jakarta* . Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. Vol 2, No. 2.,
- Putri, Erdina Novita, Sunarti, dan Edriana Pangestuti. (2018). *Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Toko Oen Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis(JAB). Vol. 62.No1
- Saodah. Dedeh Siti dan Rosdah Malia. 2017. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur)* . Jurnal Agrosience. Vol 7. No 1.
- Umboh, Meiny dan Parengkuan Tommy. 2016. *Pengaruh Harga Tempat Produk terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional Airmadidi*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Vol 16. No 4.
- Widyatuti, P., dan Alwani, A. 2018. *Peran Community Advice Sebagai Pemoderasi Dalam Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran jasa, 11 (1),67. <http://doi.org/10.25105/jmjp.v;11i1.2496>.

Internet

[https://bandarlampungkota.bps.go.id/statictable/2016/01/20/96/daftar-nama pasar-tradisional-menurut-lokasi-di-kota-bandar-lampung-tahun-2014.html](https://bandarlampungkota.bps.go.id/statictable/2016/01/20/96/daftar-nama-pasar-tradisional-menurut-lokasi-di-kota-bandar-lampung-tahun-2014.html)

Sumber: [https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200722204257-92-](https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200722204257-92-527852/survei-masyarakat-masih-pilih-belanja-di-pasar-tradisional)

[527852/survei-masyarakat-masih-pilih-belanja-di-pasar-tradisional](https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200722204257-92-527852/survei-masyarakat-masih-pilih-belanja-di-pasar-tradisional)

<https://galamedia.pikiran-rakyat.com/news/pr-35660738/pasar-tradisional-lebih-digandrungi-masyarakat-ketimbang-pasar-modern>

<https://m.hukumonline.com/pusatdata/detail/27351/peraturan-presiden-nomor-112-tahun-2007>