

PENGARUH LOKASI, KENYAMANAN, KELENGKAPAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA PADA PASAR PAGI PAMULANG PERMAI TANGERANG SELATAN

¹Sulaiman, ²Suparjono

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
E-mail: dosen01902@unpam.ac.id, dosen01533@unpam.ac.id

ABSTRACT

Traditional markets are generally formed in a place/locations considered strategic by traders and buyers. The purpose of this study is to determine whether there is a positive and significant impact between location, comfort, product availability and price on the gambling market. This study uses a quantitative method, the number of populations that are market visitors cannot be verified, using an insidental sampling obtained 60 respondents. The data collection method used is observation and angle/cohesion, the data analysis method used is descriptive analysis and quantitative analysis of double linear regression techniques, correlation coefficient analysis, simultaneous F test, partial t test, and coefficient determination test. The correlation analysis concludes that there is correlation between the location of low-level purchasing decisions, there is correlation between the comfort of the current purchasing decisions, there is correlation between product availability and strong purchasing decisions, And there's a correlation between the price and the actual purchasing decision. The regression analysis results in a double linear regression equation $Y = 5.664 + 0.219 X1 + 0.141 X2 + 0.450 X3 + 0.285 X4$. From hypothetical and determinational tests, the location has a significant impact on purchasing decisions of 10.7%, while 89.3% is affected by other variables, comfort has a significant impact on purchasing decisions of 27.9%, while 72.1% is affected by other variables, kelengkapan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja sebesar 36,5% sedangkan 63,5% dipengaruhi oleh variabel lain, harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja sebesar 24,5% sedangkan 75,5% dipengaruhi oleh variabel lain. At the same time, location, comfort, product availability and price have a significant impact on the purchasing decision on the Southern Toy I Repeat Morning Market of 49.5% while 51.5% are affected by other variables not discussed in this study.

Keyword: Location, Comfort, Product Availability, Price, Shopping Decisions

ABSTRAK

Pasar tradisional pada umumnya terbentuk di suatu tempat/lokasi yang dianggap strategis oleh para pedagang dan para pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi, kenyamanan, kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan berbelanja pada Pasar Pagi Pamulang Permai. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, jumlah populasi yaitu pengunjung pasar tidak dapat dipastikan, dengan menggunakan sampling insidental diperoleh 60 orang responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan angket/kuesioner, metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif teknik regresi linear berganda, analisis koefisiensi korelasi, uji F simultan, uji t parsial, dan uji koefisien determinasi. Dari analisis korelasi diperoleh kesimpulan bahwa terdapat korelasi antara lokasi terhadap keputusan berbelanja yang bersifat rendah, terdapat korelasi antara kenyamanan terhadap keputusan berbelanja yang bersifat sedang, terdapat korelasi antara kelengkapan produk terhadap keputusan berbelanja yang bersifat kuat, dan terdapat korelasi antara harga terhadap keputusan berbelanja yang bersifat sedang. Dari hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 5,664 + 0,219 X1 + 0,141 X2 + 0,450 X3 + 0,285 X4$. Dari uji hipotesis dan uji determinasi menunjukkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja sebesar 10,7%, sedangkan 89,3% dipengaruhi oleh variabel lain, kenyamanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja sebesar 27,9% sedangkan 72,1% dipengaruhi oleh variabel lain, kelengkapan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja sebesar 36,5% sedangkan 63,5% dipengaruhi oleh variabel lain, harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja sebesar 24,5% sedangkan 75,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Secara simultan lokasi, kenyamanan, kelengkapan produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berbelanja pada Pasar Pagi

Pamulang Permai I Tangerang Selatan sebesar 49,5% sedangkan 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: Lokasi, Kenyamanan, Kelengkapan Produk, Harga, Keputusan Berbelanja.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pasar merupakan kebutuhan pokok bagi para konsumen untuk memperoleh barang-barang yang diperlukan dalam rangka mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari. Pasar merupakan pertemuan antara penjual sebagai penyedia barang dan jasa serta pembeli sebagai pihak yang memerlukan barang dan jasa. Dalam perkembangannya sesuai dengan tuntutan teknologi dan globalisasi maka pasar dapat di kelompokkan menjadi beberapa jenis diantaranya adanya pasar modern dan pasar tradisional.

Menurut Peraturan Presiden No. 112 tahun 2007, pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, BUMN, BUMD dan pihak swasta yang tempat usahanya berupa kios, toko, tenda, dan los yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, koperasi, swadaya masyarakat yang proses jual belinya dilakukan lewat proses tawar menawar. Pasar tradisional pada umumnya termasuk jenis pasar persaingan sempurna. Pasar persaingan sempurna dapat didefinisikan sebagai struktur pasar atau industri dimana terdapat banyak penjual dan pembeli, dimana mereka tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar termasuk harga. Pasar persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang dianggap paling ideal karena struktur pasar ini menjamin terwujudnya kegiatan produksi barang atau jasa yang paling optimal atau efisien. Pasar persaingan sempurna memiliki ciri-ciri adanya banyak pembeli dan penjual atau pedagang dalam pasar, penjual dan pembeli tidak mampu menentukan harga, penjual dapat dengan mudah masuk/keluar ke/dari pasar, Setiap penjual menjual barang yang relatif sama (*homogen*), pembeli mempunyai pengetahuan yang sempurna tentang keadaan di pasar.

Masyarakat sebagai konsumen memutuskan berbelanja baik di pasar modern maupun di pasar tradisional tentu memiliki alasan. Banyak faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau keputusan berbelanja di salah satu pasar tradisional diantaranya adalah fasilitas yang ada pada pasar tersebut, lokasi pasar, kenyamanan dan keamanan selama berbelanja, harga barang-barang yang dijual, kelengkapan dan keragaman produk atau barang-barang yang dijual serta kualitas pelayanan yang diekspresikan berupa keaktifan dan keramahan dari para pedagang.

Pasar Pagi Pamulang Permai merupakan pasar tradisional yang pada awalnya terbentuk secara spontan pada tahun 1997 oleh para pedagang para pembeli yang berlokasi di jalan Komplek Ruko Pamulang Permai I. Dalam pasar tersebut dijual bergai kebutuhan rumah tangga sehari-hari berupa sayuran, buah-buahan, makanan, pakaian dan peralatan rumah tangga. Dalam perkembangannya Pasar Pagi Pamulang Permai cukup banyak diminati masyarakat untuk berbelanja yang semula terbatas hanya dari warga kompleks Pamulang Permai I namun sampai saat ini ternyata banyak masyarakat dari luar wilayah Pamulang Permai I yang secara rutin berbelanja di Pasar Pagi Pamulang Permai. Rata-rata pengunjung Pasar Pagi Pamulang Permai sekitar 500 orang pembeli setiap hari sedangkan jumlah pedagang sekitar 150 orang.

Identifikasi Masalah

Pasar Pagi Pamulang Permai merupakan pasar tradisional yang bersifat nonformal, struktur pengelola secara resmi tidak ada namun secara defakto dikelola dan dilakukan pengawasan oleh aparat Kelurahan Pamulang Barat. Pemerintah Kota Tangerang Selatan melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan pada tahun 2021 pernah berusaha memindahkan para pedagang Pasar Pagi Pamulang Permai Tangerang Selatan ke lokasi lain yang lebih layak yaitu di Pasar Kita (Modern) Pamulang Kota, namun dalam kenyataannya para pedagang enggan pindah tempat dengan alasan berjualan di los atau kios Pasar Modern Pamulang Kota dinilai sepi pembeli dan para pembeli sudah familier dengan Pasar Pagi Pamulang Permai Tangerang Selatan.

Adapun permasalahan yang dijumpai pada Pasar Pagi Pamulang Permai diantaranya adalah:

1. Lokasi sempit dan tidak teratur.
2. Pembeli berkurang jika musim hujan karena tidak terdapat kios permanen.
3. Sistem lapak pasang bongkar.
4. Adanya pembatasan waktu berdagang sampai jam 12.00 siang.
5. Kesulitan perluasan tempat meski pedagang yang ingin masuk cukup banyak.
6. Banyaknya pedagang sayuran keliling di wilayah Komlek Pamulang Permai.

Dari permasalahan tersebut seharusnya Pasar Pagi Pamulang Permai tidak banyak diminati oleh para pembeli namun kenyataannya cukup banyak warga yang setia berbelanja di Pasar Pagi Pamulang Permai, bahkan jika hari Sabtu, Minggu dan hari libur nasional cukup banyak para pembeli yang berdatangan baik warga sekitar maupun warga dari luar Pamulang Permai untuk berbelanja. Dengan pertimbangan ini Penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi, Kenyamanan, Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja pada Pasar Pagi Pamulang Permai Tangerang Selatan”.

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan berbelanja pada Pasar Pagi Pamulang Permai Tangerang Selatan, mengetahui pengaruh kenyamanan terhadap keputusan berbelanja pada Pasar Pagi Pamulang Permai Tangerang Selatan, mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan berbelanja pada Pasar Pagi Pamulang Permai Tangerang Selatan, mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan berbelanja pada Pasar Pagi Pamulang Permai Tangerang Selatan, dan mengetahui pengaruh lokasi, kenyamanan, kelengkapan produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan berbelanja pada Pasar Pagi Pamulang Permai Tangerang Selatan.

Landasan Teori

Dalam kegiatan bisnis lokasi merupakan aspek yang sangat strategis untuk dapat menarik pengunjung atau konsumen datang membeli barang-barang yang dijual. Pemilihan lokasi yang tepat akan sangat membantu keberhasilan aktivitas usaha oleh para pengusaha atau pedagang. Pengertian Lokasi menurut Kasmir (2013) yaitu “tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya”. Sedangkan Herjanto (2017) mengemukakan bahwa lokasi adalah “suatu tempat yang strategis yang mempunyai tujuan untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan sehingga perusahaan atau pabrik dapat beroperasi dengan lancar, dengan biaya

yang rendah, dan memungkinkan perluasan dimasa yang akan datang”. Jadi lokasi adalah tempat yang dianggap strategis untuk menjalankan usahanya menjual barang dan jasa yang diperdagangkan dan dianggap dapat mendatangkan keuntungan.

Kenyamanan dapat diartikan pula suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bias diraba, maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Kenyamanan atau nyaman adalah suatu keadaan aman, sejuk dan bersih (wikipedia). Kenyamanan lingkungan adalah suatu keadaan yang membuat seseorang terlindung dari ancaman psikologis. Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang digunakan oleh pelanggan dibuat nyaman dan di menarik (Sari, 2016). Berdasarkan teori tersebut dapat diartikan juga bahwa kenyamanan merupakan suatu kondisi yang dirasakan oleh konsumen dari suatu tempat atau ruangan yang membuat konsumen tahan dan tidak bosan berada di lingkungan tersebut sampai tujuannya dapat terselesaikan.

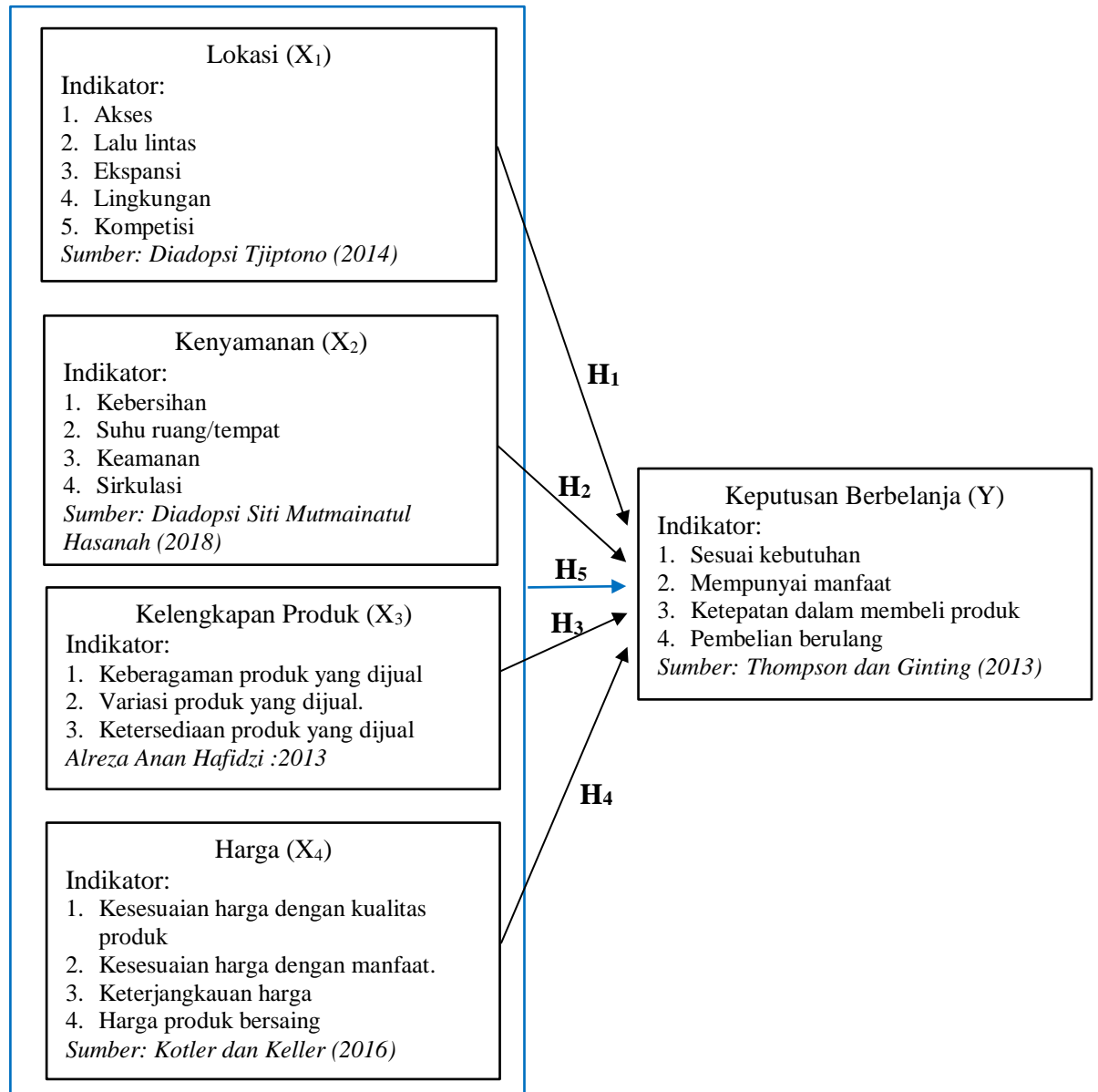
Kelengkapan dan keberagaman produk barang yang dijual pada suatu tempat perbelanjaan sangat diinginkan oleh para konsumen. Dengan lengkapnya barang yang dijual maka kosumen dapat melakukan pilihan membeli beberapa jenis barang yang diperlukan tanpa mereka harus berpindah-pindah tempat belanja. Menurut (Kotler 2012) “kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen”. Penyediaan kelengkapan produk yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan. Jadi dengan kelengkapan produk yang ditawarkan pada suatu tempat perbelanjaan akan menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengunjung.

Menurut Tjiptono (2017) “harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018), “harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan”. Dari pengertian tersebut nampak betapa pentingnya strategi harga dalam bauran pemasaran. Penetapan harga yang tepat tentu akan berdampak menarik minat pembeli dan akhirnya terjadilah transaksi pembelian. Transaksi pembelian akan berpengaruh besarnya pendapatan dan keuntungan dari suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan “keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan “keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Dari pengertian tersebut keputusan pembelian atau berbelanja merupakan proses dari calon pembeli atau konsumen untuk mempertimbangkan, mencari, membeli dan menggunakan barang-barang yang akan dikonsumsi untuk mencukupi kebutuhannya.

Kerangka Berfikir

Paradigma yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



METODE

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan untuk penelitian adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) “penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Metode kuantitatif merupakan pendekatan yang menyangkut pendugaan parameter, pengujian hipotesis, pembentukan selang kepercayaan, dan hubungan antara dua sifat atau lebih bagi parameter-parameter yang mempunyai sebaran (distribusi normal) tertentu yang diketahui. Tujuan metode kuantitatif ini adalah untuk melihat pengaruh lokasi, kenyamanan, kelengkapan produk, dan harga terhadap keputusan berbelanja pada Pasar Pagi Pamulang Permai Tangerang Selatan.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sedangkan menurut Widiyanto (2010), “populasi adalah suatu kelompok atau kumpulan objek atau objek yang akan digeneralisasikan dari hasil penelitian”.

Mengingat jumlah responden dalam suatu penelitian pada umumnya cukup besar sehingga tidak memungkinkan seorang peneliti akan meneliti seluruhnya maka perlu dilakukan penetapan sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2019) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Menurut Hadari Nawawi (2012) “sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi”. Sedangkan pengertian sampling adalah suatu proses menyeleksi porsi dari populasi untuk dapat mewakili populasi.

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung Pasar Pagi Pamulang Permai Tangerang Selatan yang jumlah dan data pribadi pengunjung secara pasti tidak dapat ditetapkan, namun dapat dipekirakan setiap hari sekitar 500 orang. Untuk itu maka cara pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan non random sampel, teknik accidental sampling. Menurut Notoatmodjo (2010) “teknik pengambilan sampel accidental sampling merupakan cara pengambilan sampel secara aksidental (accidental) dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian”. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 orang.

Operasional Variabel Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh lokasi, kenyamanan, kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan berbelanja pada Pasar Pagi Pamulang Permai Tangerang Selatan. Adapun variabel penelitian yang digunakan adalah variabel dependen keputusan berbelanja dan variabel independen meliputi Lokasi (X1), Kenyamanan (X2), Kelengkapan Produk (X3), dan Harga (X4).

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini yang akan diolah diperoleh dari dua sumber yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari responden/pengunjung Pasar Pagi Pamulang Permai Tangerang Selatan. Sumber data sekunder diperoleh dari dokumen dan informasi yang berkaitan dengan terbentuknya Pasar Pagi Pamulang Permai Tangerang Selatan dari berbagai sumber. Dalam penelitian ini proses pengumpulan data menggunakan 2 (dua) metode yang saling berkaitan dan melengkapi yaitu metode observasi dan metode anket/kuesioner.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian menggunakan dua cara teknik analisis data yaitu analisis data deskriptif dan analisis data kuantitatif. Analisis data deskriptif digunakan untuk memberikan bobot penilaian responden dari setiap variabel dengan tabel skala likert dan kriteria rentang skala variabel. Analisis data kuantitatif meliputi analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, pengujian hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian.

Berdasarkan analisis data deskriptif atas tanggapan/pernyataan responden terhadap indikator variabel penelitian diperoleh gambaran bahwa variabel lokasi diperoleh rata-rata skor 3,80 termasuk pada rentang skala 3,41-4,20 dengan kriteria baik. Variabel kenyamanan diperoleh rata-rata skor 3,38 termasuk pada rentang skala 2,61-3,40 dengan kriteria kurang baik. Variabel kelengkapan produk diperoleh rata-rata skor 3,67 termasuk pada rentang skala 3,41-4,20 dengan kriteria baik. Variabel harga diperoleh rata-rata skor 3,50 termasuk pada rentang skala 3,41-4,20 dengan kriteria baik. Variabel keputusan berbelanja diperoleh rata-rata skor 3,69 termasuk pada rentang 3,41-4,20 dengan kriteria baik.

Pengaruh Variabel Lokasi (X1) Terhadap Keputusan Berbelanja (Y)

Berdasarkan analisis kuantitatif dengan aplikasi IBM SPSS Statistics 25, diperoleh hasil uji t lokasi sebagai variabel bebas terhadap keputusan berbelanja sebagai variabel terikat sebesar t-hitung = 2,634 sedangkan t-tabel = 2,00245 (t-hitung > t-tabel) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Dari analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi $Y = 18,433 + 0,481 X_1$, angka koefisien diterminasi sebesar 0,107, yang berarti lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berbelanja sebesar 10,7% sedangkan 89,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh Variabel Kenyamanan (X2) Terhadap Keputusan Berbelanja (Y)

Berdasarkan analisis kuantitatif dengan aplikasi IBM SPSS Statistics 25, diperoleh hasil uji t kenyamanan sebagai variabel bebas terhadap keputusan berbelanja sebagai variabel terikat sebesar t-hitung = 4,738 sedangkan t-tabel = 2,00245 (t-hitung > t-tabel) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_02 ditolak dan H_{a2} diterima. Dari analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi $Y = 19,516 + 0,488 X_2$, angka koefisien diterminasi sebesar 0,279, yang berarti kenyamanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berbelanja sebesar 27,9% sedangkan 72,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh Variabel Kelengkapan Produk (X3) Terhadap Keputusan Berbelanja (Y)

Berdasarkan analisis kuantitatif dengan aplikasi IBM SPSS Statistics 25, diperoleh hasil uji t kelengkapan produk sebagai variabel bebas terhadap keputusan berbelanja sebagai variabel terikat sebesar t-hitung = 5,777 sedangkan t-tabel = 2,00245 (t-hitung > t-tabel) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_03 ditolak dan H_{a3} diterima. Dari analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi $Y = 14,097 + 0,696 X_3$, angka koefisien diterminasi sebesar 0,365, yang berarti kelengkapan produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berbelanja sebesar 36,5% sedangkan 63,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh Variabel Harga (X4) Terhadap Keputusan Berbelanja (Y)

Berdasarkan analisis kuantitatif dengan aplikasi IBM SPSS Statistics 25, diperoleh hasil uji t harga sebagai variabel bebas terhadap keputusan berbelanja sebagai variabel terikat sebesar t-hitung = 4,350 sedangkan t-tabel = 2,00245 (t-hitung > t-tabel) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_04 ditolak dan H_{a4} diterima. Dari analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi $Y = 18,070 + 0,540 X_4$, angka koefisien diterminasi

sebesar 0,246, yang berarti harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berbelanja sebesar 24,5% sedangkan 75,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh Variabel Lokasi (X1), Kenyamanan (X2), Kelengkapan Produk (X3) dan Harga (X4) Secara Simultan Terhadap Keputusan Berbelanja (Y)

Berdasarkan analisis kuantitatif dengan aplikasi IBM SPSS Statistics 25, diperoleh hasil uji F lokasi, kenyamanan, kelengkapan produk dan harga sebagai variabel bebas terhadap keputusan berbelanja sebagai variabel terikat sebesar $F\text{-hitung} = 13,482$ sedangkan $F\text{-tabel} = 2,53358$ ($F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi $Y = 5,664 + 0,219 X_1 + 0,141 X_2 + 0,450 X_3 + 0,285 X_4$, angka koefisien determinasi sebesar 0,495, yang berarti lokasi, kenyamanan, kelengkapan produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja sebesar 49,5% sedangkan 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian dan hasil serta pembahasan penelitian, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berbelanja ($t\text{-hitung} = 2,634 > t\text{-tabel} = 2,00245$) dengan koefisien korelasi 0,327 bersifat rendah. Angka koefisien determinasi sebesar 0,107 yang berarti lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berbelanja pada Pasar Pagi Pamulang Permai I sebesar 10,7% sedangkan 89,3% dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Kenyamanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berbelanja ($t\text{-hitung} = 4,738 > t\text{-tabel} = 2,00245$) dengan koefisien korelasi 0,534 bersifat sedang. Angka koefisien determinasi sebesar 0,279, yang berarti kenyamanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berbelanja pada Pasar Pagi Pamulang Permai I sebesar 27,9% sedangkan 72,1% dipengaruhi oleh variabel lain.
3. Kelengkapan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berbelanja ($t\text{-hitung} = 5,777 > t\text{-tabel} = 2,00245$) dengan koefisien korelasi 0,607 bersifat kuat. Angka koefisien determinasi sebesar 0,365, yang berarti kelengkapan produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berbelanja pada Pasar Pagi Pamulang Permai I sebesar 36,5% sedangkan 63,5% dipengaruhi oleh variabel lain.
4. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berbelanja ($t\text{-hitung} = 4,350 > t\text{-tabel} = 2,00245$) dengan koefisien korelasi 0,496 bersifat sedang. Angka koefisien determinasi sebesar 0,246, yang berarti harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berbelanja pada Pasar Pagi Pamulang Permai I sebesar 24,5% sedangkan 75,5% dipengaruhi oleh variabel lain.
5. Lokasi, kenyamanan, kelengkapan produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berbelanja ($F\text{-hitung} 13,482 > F\text{-tabel} 2,53358$) dengan koefisien korelasi 0,705 bersifat kuat. Angka koefisien determinasi sebesar 0,495, yang berarti lokasi, kenyamanan, kelengkapan produk dan harga secara simultan

berpengaruh terhadap keputusan berbelanja pada Pasar Pagi Pamulang Permai I sebesar 49,5% sedangkan 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 5,664 + 0,219 X_1 + 0,141 X_2 + 0,450 X_3 + 0,285 X_4$.

DAFTAR PUSTAKA

- Alreza Anan Hafidzi. 2013. *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Alfamart*. Jurnal EMBA Vol.1 ISSN 2301-1174
- Anwar, Sanusi. 2016. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Salemba Empat. Jakarta.
- Arief Adi Satria. *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*, PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol 2, No. 1, April 2017.
- Debby Cynthia, Haris Hermawan, Ahmad Izzudin. *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada BUMDes Amanah Mart Pondokrejo*. Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminstrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo Volume IX Nomor 1, 2022.
- Donni Junni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- H Hastono, Triyadi Triyadi. *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Merk Vivo Di Wilayah Tangerang Selatan*, Jurnal Ekonomi Efektif, Vol 2, No 3 (2020).
- Inka Imalia, Imelda Aprileny. *Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Rumah Di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi Pada PT. Kentanix Supra Internasional)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Tahun 2019/2020
- Ita Masibbuk, Silcyljeova Moniharapon, Imelda W.J Ogi. *Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian Pada Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado*). Jurnal EMBA: Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 411 – 420.
- J. Setiadi, Nugroho. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip, Armstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler, Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Mutmainnah. 2020. *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sarana Multigriya Lestari*. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, Vol 2, No 1 (2020).
- Nawawi, Hadari. 2012. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Nurmin Arianto, Jefri Muhammad. *Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Dharmawangsa*. *Proceedings Unpam*, Vol 1, No 1 (2018).
- Pantilu, Koleangan, & Roring. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Bendito Kawasan Megamas Manado*, *Jurnal EMBA* Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 3723 – 3732.
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Peraturan Presiden No. 112 tahun 2007. *Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*.
- Peraturan Walikota Tangerang Selatan Nomor 2 Tahun 2013. *Petunjuk Teknis Pentaan dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern*.
- Sadilah, Emiliana. dkk. 2011. *Eksistensi Pasar Tradisional Relasi dan Jaringan Pasar Tradisional di Kota Semarang-Jawa Tengah*. Yogyakarta: Balai Pelestarian.
- Siti Mutmainatul Hasanah, *Pengaruh Pelayanan, Tata Letak, dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomart di Jalan Pakisan Bondowoso*. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, April 2018.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*, In Media, Yogyakarta.
- Tanti Dwi Fitra Laela, *Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Fashion Zoya*, *Jurnal Manajemen Univ. Galuh Ciamis*, Vol. 2, No. 2, Oktober 2015
- Thomson, P. S., dan Ginting, L. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Media Informasi Manajemen*. Vol.1, No.3.
- Widiyanto, Joko. 2010. *SPSS for Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Surakarta: BP-FKIP UMS.