**ALASAN MASYARAKAT BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL
(Studi Kasus Pada Konsumen Pasar Tradisional Untung Suropati Labuhan
Dalam)**

**REASON PEOPLE SHOPPING AT TRADITIONAL MARKETS
(Case Study on Traditional Market Consumers Untung Suropati Labuhan
Dalam)**

Oleh

Putu Tia Anggreni¹, Nur Efendi², Prasetya Nugraha³
^{1,2,3}Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung
*Email: pututiaa@gmail.com

Abstrak

Keputusan pembelian konsumen berbelanja di Pasar Tradisional Untung Suropati dapat di analisis dari pengaruh harga, kualitas pelayanan dan *servicecape* 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 di tentukan dengan metode pendekatan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda dengan alat uji program SPSS 25. Berdasarkan uji F(simultan) menunjukkan bahwa variable harga, kualitas pelayanan dan *servicecape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional dengan nilai koefisien determinasi sebesar 52.8% secara parsial menunjukkan bahwa variable harga, kualitas pelayanan dan *servicecape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Tradisional Untung Suropati Labuhan Dalam.

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

Abstract

Purchase decisions of consumers shopping at Untung Suropati Traditional Market can be analyzed from the influence of price, service quality and servicecape 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 who were determined by the purposive sampling. The data analysis technique uses simple regression analysis and multiple regression analysis with the SPSS 25 program test tool. Based on the F (simultaneous) test, it shows that the variable price, service quality, and servicescape have a significant effect on purchasing decisions in traditional markets with a coefficient of determination of 52.8% partially shows that the variables of price, service quality and servicescape have a positive and significant influence on purchasing decisions in the traditional market of Untung Suropati Labuhan Dalam.

Keywords: Price, Service Quality, Servicecape and Consumer Decision

---

PENDAHULUAN

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. Sedangkan bagi konsumen, adanya pasar akan mempermudah memperoleh barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

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.

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 peneliti tertarik memilih pasar tradisional yang ada di kota Bandar Lampung yaitu pasar Untung Suropati sebagai tempat penelitian. Berdasarkan pengamatan dari peneliti kondisi pasar untung suropati yang memiliki jarak cukup dekat dengan pasar moderen, 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, belum adanya petunjuk lokasi pasar. Namun, dengan kondisi tersebut tetap terlihat ramai dikunjungi oleh konsumen.

Menurut penelitian yang di lakukan Karaouw, Loah & Mandei (2016:78) yang menyatakan bahwa pada dasarnya pasar tradisional harus memiliki keunggulan bersaing secara alamiah yang tidak dimiliki secara langsung oleh pasar modern seperti lokasi yang strategis, area penjualan yang luas, keragaman barang yang lengkap, harga yang rendah, sistem tawar menawar yang menunjukkan keakraban antara penjual dan pembeli. Hal ini merupakan keunggulan yang dimiliki oleh pasar tradisional.

Menurut penelitian yang di lakukan Wijaya, Wulandari dan Nugeraha (2020) yang menyatakan bahwa Keputusan Pembelian yang mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen mempertimbangkan aspek kesenjangan sikap perilaku, dan faktor situasional. Studi ini juga memberikan informasi kepada produsen dan pemasar tentang penyusunan kebijakan untuk Bersama menguatkan nilai kepedulian terhadap lingkungan melalui konsumsi yang bertanggung jawab dan menekan pada inovasi produk yang mengabungkan atribut fungsional dan ramah lingkungan sebagai strategi pemasaran.

Selain itu, terdapat artikel dari galamedia pikiran rakyat.com yang dikutip oleh kurnia (2020) mengatakan bahwa masyarakat lebih milih pasar tradisional daripada pasar modern. Hal ini disebabkan pasar tradisional memiliki harga yang lebih murah yang tergolong lebih murah dibandingkan di Pasar Modern. Menurut Menurut Manambe, Lopian dan Soegoto (2019) harga merupakan salah satu faktor yang digunakan dalam persiapan dalam memasarkan suatu produk. Dalam penelitian Saodah dan Malia (2017) menunjukkan bahwa harga secara berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain harga, adapun kualitas pelayanan dari suatu pasar itu sendiri. Menurut Arohman (2019:14) kualitas pelayanan merupakan penilaian/persepsi dari konsumen yang di hasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dan kinerja (hasil) dari pelayanan yang diberikan pedagang secara keseluruhan baik kelemahan dan keunggulan yang dirasakan konsumen. 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 *servicecape*. Menurut Ainun & Maya (2019:23) *servicecape* 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) *servicecape* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena di atas, 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 *servicecape* mempengaruhi dalam keputusan pembelian di pasar tradisional?
4. Dapat mengetahui faktor yang secara simultan yang mempengaruhi keputusan pembelian di pasar tradisional?

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Pasar Untung Suropati di Bandar Lampung. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, yang didapat dengan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat toleransi kesalahan (margin of error) sebesar 10%. Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:84).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan SPSS versi 25. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Analisis Statistik Deskriptif

- a. Karakteristik Responden
- b. Distribusi Jawaban Responden

2. Teknik Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS 25. Dalam penelitian ini dilakukan pre-test sebanyak 30 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Suatu instrumen dikatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya Cronbach's Alpha instrumen dari masing-masing variabel yang diuji dengan menggunakan program SPSS 25. Apabila nilai Cronbach Coefficient Alpha lebih besar dari 0,60 maka jawaban dari para responden pada kuisioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel.

c. Analisis Regresi Sederhana

Hasil uji analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen atau variabel bebas terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Berikut hasil *output* analisis regresi linear sederhana yang dilakukan oleh peneliti menggunakan SPSS 25.0.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,662	,328		5,072	,000
	Harga	,606	,072	,649	8,452	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel 1. diketahui bahwa nilai konstanta (a) sebesar 1,662, sedangkan nilai harga (b) sebesar 0.606, sehingga persamaan regresi dapat ditulis:

$$Y' = a + bX$$

$$Y' = 1,662 + 0,606X$$

Berdasarkan persamaan pada regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa hasil uji regresi linear sederhana sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1, 662, mengandung arti bahwa nilai konstanta variabel keputusan pembelian sebesar 1, 662.
2. Koefisien regresi X adalah sebesar 0,606 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai harga, nilai keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,606. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Variabel Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,679	,308		5,458	,000
	Kualitas Pelayanan	,594	,066	,671	8,951	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel 2. diketahui bahwa nilai konstanta (a) sebesar 1,679, sedangkan nilai kualitas pelayanan (b) sebesar 0,594, sehingga persamaan regresi dapat ditulis:

$$Y' = a + bX$$

$$Y' = 1,679 + 0,594X$$

Berdasarkan persamaan pada regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa hasil uji regresi linear sederhana sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,679, mengandung arti bahwa nilai konstanta variabel keputusan pembelian sebesar 1,679.
2. Koefisien regresi X adalah sebesar 0,594 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai kualitas pelayanan, nilai keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,594. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Variabel Servicecape Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,076	,248		12,409	,000
	Servicecape	,366	,067	,484	5,481	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel 3. diketahui bahwa nilai konstanta (a) sebesar 3,076, sedangkan nilai servicecape (b) sebesar 0,366, sehingga persamaan regresi dapat ditulis:

$$Y' = a + bX$$

$$Y' = 3,076 + 0,366 X$$

Berdasarkan persamaan pada regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa hasil uji regresi linear sederhana sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3, 076, mengandung arti bahwa nilai konstanta variabel keputusan pembelian sebesar 3,076.

2. Koefisien regresi X adalah sebesar 0,366 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *servicecape*, nilai keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,366. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menggambarkan hubungan ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini yaitu harga, kualitas pelayanan, dan *servicecape* sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen. Berikut ini merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda menggunakan program SPSS 25.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

No	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Constant	1,138	,319		3,565	,001
1.	Harga	,321	,096	,343	3,335	,001
2.	Kualitas Pelayanan	,285	,099	,322	2,871	,005
3.	<i>Servicecape</i>	,140	,062	,185	2,250	,027

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan hasil uji regresi linier berganda sebagai berikut:

1. Dari persamaan regresi linier berganda dapat dikatakan bahwa persamaan regresi mempunyai nilai konstanta sebesar 1,138 yang berarti jika variabel Harga (X1), Kualitas layanan (X2), *Servicecape* (X3) memiliki nilai 0 atau tidak ada, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) konsumen tetap bernilai 1,138.

2. Koefisien linier berganda harga (X1) diketahui sebesar 0,321. Berarti setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel harga, maka keputusan pembelian konsumen akan naik juga 0,321. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara harga dengan keputusan pembelian konsumen, semakin naik nilai variabel harga maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

3. Koefisien linier berganda kualitas pelayanan (X2) diketahui sebesar 0,285. Berarti setiap terjadi kenaikan nilai 1 variabel kualitas pelayanan, maka nilai keputusan pembelian konsumen akan naik juga 0,285. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen, semakin meningkat nilai variabel kualitas pelayanan maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

4. Koefisien linier berganda *servicecape* (X3) diketahui sebesar 0,140. Berarti setiap terjadi kenaikan nilai 1 variabel *servicecape*, maka nilai loyalitas konsumen akan naik juga 0,140. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *servicecape* dengan keputusan pembelian konsumen, semakin meningkat nilai variabel *servicecape* maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

d. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t statistik untuk menguji variabel independen yaitu harga, kualitas pelayanan, dan *servicecape* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstanta.

Tabel 5. Hasil Uji t

No	Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
		Beta		
	Constant		3,565	,001
1.	Harga	,343	3,335	,001
2.	Kualitas Pelayanan	,322	2,871	,005
3.	<i>Servicecape</i>	,185	2,250	,027

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan nilai-nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa:

a. Hasil Pengujian X1

Dapat diinterpretasikan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $3,335 > 1.660$ yang artinya H_a diterima dan H_o ditolak, dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$ artinya secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen sebesar 34,3% .

b. Hasil Pengujian X2

Dapat diinterpretasikan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,871 > 1.660$ yang artinya H_a diterima dan H_o ditolak, dengan nilai signifikansi $0.005 < 0.05$ artinya secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen sebesar 32,2%.

c. Hasil Pengujian X3

Dapat diinterpretasikan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,250 > 1.660$ yang artinya H_a diterima dan H_o ditolak, dengan nilai signifikansi $0.027 < 0.05$ artinya secara parsial *servicecape* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen sebesar 18,5%.

e. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama antara variabel independen yaitu harga, kualitas pelayanan, dan *servicecape* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen. Pengaruh tersebut memiliki tingkat signifikansi pada alpha 5%.

Tabel 6. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,885	3	5,962	35,866	,000 ^b
	Residual	15,957	96	,166		
	Total	33,842	99			

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 35,866, dengan tingkat signifikansi 0.000. Pada tabel tersebut terlihat $df_1 = k - 1 = 3$ dengan $df_2 = n - k = 100 - 4 = 96$, dengan derajat kebebasan 0.05, diperoleh F_{tabel} 2.70. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($35,866 > 2.70$), probabilitas $0.000 < 0.05$. Artinya, H_a diterima dan H_o ditolak. Hal tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh secara simultan harga, kualitas pelayanan dan *servicecape* terhadap keputusan pembelian berbelanja di pasar tradisional labuhan dalam.

f. Hasil Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi (r) dilakukan untuk mengetahui suatu nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi diakibatkan oleh variabel lainnya. Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menerangkan variasi variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Model yang baik adalah yang mempunyai nilai yang tinggi atau mendekati angka 1.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji R^2			
No	R	R Square	Keterangan

1. Harga, Kualitas Pelayanan, Servicecape	,727 ^a	,528	Variabel harga, kualitas pelayanan, dan servicecape berpengaruh 51,7% terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 7. Dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan oleh R square sebesar 0.528. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel independen yang terdiri dari harga, kualitas pelayanan dan servicecape sebesar 0.528 atau 52.8%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa sebesar 52.8% variasi keputusan pembelian konsumen Pasar Tradisional Labuhan Dalam dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas dalam penelitian ini yakni harga, kualitas pelayanan dan servicecape, serta sisanya dapat dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi pada tabel nilai R Square sebesar 0.528 termasuk dalam kategori tingkat korelasi sedang.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungannujntnpadanvariabel harga menunjukkan bahwa thitung > ttabel dengan nilai signifikansi dibawah 0.05 yaitu sebesar 0.001 sehingga dapat dipastikan variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya variabel harga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan koefisien linier berganda variabel harga (X1) sebesar 0,321, hal tersebut berarti bahwa setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel harga, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,321. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kusdyah (2012), tentang indikator yang menjadi pertimbangan dalam menetapkan harga yaitu dengan memerhatikan keterjangkauan harga, kualitas produk, Harga sesuai dengan fasilitas yang diterima konsumen, dan Harga yang diberikan lebih rendah dari pada pesaing. Selain itu Manambe, Lopian dan Soegoto (2019) mengatakan harga merupakan salah satu faktor yang digunakan dalam persiangan dalam memasarkan suatu produk. Setiap pemasar berlomba-lomba untuk menawarkan harga yang menarik untuk konsumen hal ini di harapkan agar konsumen dapat membeli suatu barang yang akan ditawarkan. Harga yang di tawarkan 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. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dedeh Saodah dan Malia (2017) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengamatan yang diperoleh saat turun lapangan, harga yang diterapkan di Pasar Tradisional Labuhan Dalam memiliki harga yang murah dengan kualitas produk yang tidak kalah dengan pasar modern. Hal ini menunjukkan bahwa Pasar Tradisional Labuhan Dalam telah menetapkan harga jual produk dengan mempertimbangkan kemampuan daya beli konsumen sehingga konsumen merasa harga yang ditetapkan terjangkau dan murah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan dan variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa thitung > ttabel dengan nilai signifikansi dibawah 0.05 yaitu sebesar 0.005 sehingga dapat dipastikan variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya variabel kualitas pelayanan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan koefisien linier berganda variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,285, hal tersebut berarti bahwa setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel kualitas pelayanan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,285.

Menurut teori yang dikemukakan Tjiptono (2011:374) mengungkapkan bahwa terdapat lima utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*guarantee*), empati (*empathy*). Sedangkan menurut Arohman (2019) kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian dari konsumen terhadap suatu tindakan pelayanan yang di berikan penjual suatu barang atau jasa yang dibandingkan sesuai dengan ekspektasi dan hasil yang di rasakan 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 ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umboh dan Tommy (2016) dan Bayu, Ibrahim, Bakhtar, dan Mufriantle (2020) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Servicecape* Terhadap Keputusan pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan dan variabel *servicecape* menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi dibawah 0.05 yaitu sebesar 0.027 sehingga dapat dipastikan variabel *servicecape* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya variabel *servicecape* akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan koefisien linier berganda variabel *servicecape* (X3) sebesar 0,140, hal tersebut berarti bahwa setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel *servicecape*, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,140.

Servicecape merupakan suatu lingkungan pelayanan fisik pada suatu tempat usaha. *Servicecape* dan keputusan pembelian konsumen dipasar tradisional memiliki hubungan yang erat hal ini di karenakan persepsi konsumen akan sebuah kepuasan sangat di pengaruhi oleh konsep *servicecape*. Sedangkan menurut Bitner (1992) istilah *servicecape* menunjukan sebuah pengaturan fisik dimana pertukaran pasar dilakukan, disampaikan dan dikonsumsi dalam layanan organisasi. Selain itu, Bitner memberikan konsep adanya 3 jenis rangsangan objektif (*ambient condition*), fisik (*spatial layout dan functionality*) dan terukur yang merupakan layanan (*sign, symbol dan artifacts*). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manambe, Lopian dan Soegoto (2019) *servicecape* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana ketika konsumen merasa nyaman ketika berkunjung di Pasar Tradisional yang memiliki ruang atau bahkan tempat yang bersih, maka konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian pada pasar tersebut.

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan *Servicecape* Terhadap Keputusan pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji F, diperoleh bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara harga, kualitas pelayanan dan *servicecape* terhadap keputusan pembelian di Pasar Tradisional Untung Suropati. Nilai korelasi atau hubungan antara Keputusan Pembelian Konsumen dengan ketiga variabel independen (harga, kualitas pelayanan dan *servicecape*) adalah 0,727. Besar pengaruh variabel independen yang terdiri dari harga, kualitas pelayanan dan *servicecape* sebesar 0.528 atau 52.8%.

Hal tersebut dapat diartikan bahwa sebesar 52.8% variasi keputusan pembelian konsumen Pasar Tradisional Labuhan Dalam dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas dalam penelitian ini yakni harga, kualitas pelayanan dan *servicecape*, serta sisanya dapat dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Hal ini dapat terjadi karena dalam sebuah pasar tradisional tentu memiliki harga, kualitas pelayanan dan *servicecape* yang berbeda dengan pasar modern. Dimana ketika pasar tersebut memiliki kenyamanan tersendiri bagi konsumen tanpa dipungkiri konsumen pasti akan meningkatkan keputusan pembelian pada pasar tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

1. Jenis penelitian yang digunakan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Pasar Untung Suropati di Bandar Lampung dengan sampel sebanyak 100 responden. Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.
2. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 32,1%. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ada di Pasar Tradisional Untung Suropati terjangkau dan murah sehingga cukup diterima oleh konsumen, hal tersebut menjadi alasan penting bagi konsumen untuk tetap melakukan pembelian.

3. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 28,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. Pasar Tradisional Untung Suropati juga memberikan layanan yang siap dan tanggap kepada konsumen yang melakukan pembelian.
4. Variabel *servicecape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 14%. Hal ini menunjukkan bahwa *Servicecape* mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. Kondisi suhu, pencahayaan dan sirkulasi udara membuat kenyamanan konsumen saat berbelanja di Pasar Tradisional Untung Suropati. Selain itu, kebersihan lingkungan serta kebersihan penjual menjadi daya Tarik konsumen berbelanja di Pasar Tradisional Untung Suropati.
5. Secara simultan harga, kualitas pelayanan dan *servicecape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Untung Suropati sebesar 52,8%.

Saran

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

1. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti mengenai variabel harga, kualitas pelayanan dan *servicecape* untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, kemudian memperluas cakupan penelitian dari segi tempat, jumlah sampel serta menambahkan variabel-variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen agar mendapatkan perbandingan dan hasil penelitian yang lebih baik.
2. Pengelolaan Pasar Tradisional Untung Suropati harus tetap menjaga dan meningkatkan keunggulannya yaitu dengan menetapkan harga yang murah, memberikan pelayanan yang baik dan ramah pada konsumen dan terus memperhatikan kebutuhan konsumen dan menjaga kebersihan lingkungan pedagangnya agar konsumen tetap merasa nyaman saat melakukan pembelian di Pasar Tradisional Untung Suropati. Lalu pengelola juga harus membagi penataan pasar menjadi pembagian penjualan pakaian, sayuran dan ikan secara terpisah agar konsumen merasa lebih mudah dalam menemukan apa yang dibeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, Azim Mutia dan Setiawardani, Maya. 2019. *Servicecape dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi pada Konsumen Eduplex Bandung*. Jurnal Riset Bisnis dan Investasi. Vol 5. No. 1
- 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. Vol 04. No 2
- Bitner, M. J 1992. *Servicecape : The Impact of Physical Surroundings on Customers And Employees*. Journal of Service Marketing. 56 (2), 56-67
- Karouw,Z. E.,O.Edan Mandei, J. 2016. Faktor Penentu Pilihan Konsumen Komoditi Pertanian Terhadap Tempat Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Moderen di kota Manado. Jurnal ASE. Vol. 12.No 1.
- Kusdyah, I (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Perspepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Klinik Kesehatan (Studi Kasus Erha Klinik Surabaya). Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.7,No. 1 April 2020.
- Manambe, Hest Fanny, Lopian, S.L.H.V. Joyce, dan Soegoto. 2019. Pengaruh KualitasProduk, Harga dan Servicecape Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Rumah Makan Rosita Manado).Jurnal EMBA. Vol.7. No4.
- 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.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, dan Candra.2016. *Service Quality dan statisfaction.*. Yogyakarta:

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.

Wijaya, Agung, Jeni Wulandari dan Prasetya Nugeraha. 2020. *Study On Decisions Of Pufchasing Green Product In Theory Of Planned Behavior Perspective*. *Jurnal Sosial Humaniora*. Vol 11 No 2.