

PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Pengunjung Pasar Among Tani Kota Batu)

Siti Isnaini Fahria, Daris Zunaida, Ainul Chanafi

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail: Isnainifahria22@gmail.com

Abstrak

Studi ini berguna mengindikasikan dampak dari lokasi, harga dan fasilitas terhadap keputusan pembelian di Pasar Induk Among Tani Kota Batu yang telah di revitalisasi. Studi ini dilakukan dengan menerapkan pendekatan berbasis kuantitatif, dengan desain studi asosiatif kausal. Populasi adalah pengunjung Pasar Among Tani bulan Februari-April 2025. Studi ini terdiri dari 110 responden dan memanfaatkan *accidental sampling*. *Google Form* sebagai media untuk menyebarkan kuesioner pada responden dan tautannya diubah menjadi *QR*. Teknik analisis studi memakai regresi linear berganda menerapkan program statistik SPSS Versi 27. Temuan pengujian mengidentifikasikan bahwa lokasi memiliki dampak parsial atas keputusan pembelian di Pasar Induk Among Tani Batu. Harga memiliki dampak parsial atas keputusan pembelian di Pasar Induk Among Tani Batu. Fasilitas memiliki dampak parsial atas keputusan pembelian di Pasar Induk Among Tani Batu. Lokasi bersama harga, serta fasilitas memiliki dampak secara bersamaan atas keputusan pembelian di Pasar Induk Among Tani Batu.

Kata Kunci : Lokasi, Harga, Fasilitas, Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to indicate impact of location, price, and facilities on purchasing decisions at Among Tani Market, Batu City, which has been revitalized. The research adopts a quantitative approach a casual associative type. The population selected consists of visitors to Among Tani Market during February-April 2025, sample of 110 respondent selected through accidental sampling. A google form was used to distribute the questionnaire, and the link was converted into a QR code for ease of access. The data were analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS 27. The findings reveal that location, price, and facilities each have partial influence on purchasing decisions, while simultaneously, these three variables exert a significant collective impact on purchasing decision at Among Tani Main Market.

Keyword: Location, Price, Facilities, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Pasar memiliki peran penting dalam menyediakan kebutuhan sandang, pangan, papan serta dapat memberikan akses masyarakat terhadap kebutuhan pokok yang berdampak terhadap kesejahteraan mereka (Fitra *et al.*, 2021). Pasar tradisional unggul pada aktivitas tawar-menawar. Namun, pasar tradisional masih sering dipandang dengan kondisi yang kotor, kumuh, bau, dan kurang tertata dengan rapi. Stigma tersebut tentu akan berbeda-beda sesuai dengan

kelas ekonominya.

Untuk mengatasi stigma negatif tersebut, revitalisasi telah dilakukan di beberapa pasar tradisional Indonesia. Upaya revitalisasi fasilitas perdagangan mencakup peningkatan kualitas fisik, penguatan manajerial, pengembangan dimensi sosial budaya serta ekonomi dari sarana perdagangan tersebut. Salah satu pasar yang telah di revitalisasi adalah Pasar Induk Among Tani Kota Batu yang diharapkan bisa meningkatkan sektor

perdagangan, pariwisata, dan pertanian.

Saat berbelanja, konsumen cenderung memiliki pertimbangan dari beberapa aspek. tempat, biaya, serta fasilitas ialah beberapa komponen yang dapat menciptakan tindakan untuk memilih produk.

Lokasi memainkan peran penting untuk keberhasilan suatu tempat usaha (Azzahra *et al.*, 2021). Pasar among tani memiliki lokasi strategis karena terletak di jalur utama kota Batu, dekat dengan terminal, dan memiliki area parkir yang luas dengan sistem one gate e-parking. Namun luasnya pasar dan berada di jalur utama justru menimbulkan kendala tersendiri, seperti minimnya pengawasan area parkir, munculnya parkir liar di luar pasar, dan masuknya pedagang liar

Harga merupakan pengeluaran yang dilakukan konsumen untuk menerima produk atau layanan dan setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda tentang harga (Igir *et al.*, 2018). Harga di pasar among tani cenderung stabil karena kerjasama dari semua pihak yang terlibat (pedagang, petani, pembeli, pemerintah). Pasar among tani mengelompokkan pedagang berdasarkan jenis produk dalam ruang yang sama yang menimbulkan persaingan harga serta kualitas antar pedagang.

Fasilitas merupakan layanan yang bisa digunakan, dipakai, ditempati, dan dinikmati konsumen guna memberikan kenyamanan, kemudahan, dan efisiensi belanja. Revitalisasi pasar among tani memberikan berbagai fasilitas modern. Modernisasi ini justru menimbulkan kendala yaitu jarak antara produk dengan jenis yang berbeda terlalu jauh, membuat konsumen malas meskipun sudah tersedia papan arahan (Radar Batu, 2024).

Mengacu pada uraian di atas, peneliti ingin mengangkat topik studi yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengunjung Pasar Induk Among Tani Kota Batu)”.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Safitri, (2023:1) yang merujuk pada *American Marketing Asociation (AMA)* proses merancang, melakukan, merealisasikan, menetapkan harga, serta menyalurkan barang dan jasa untuk ditukarkan kepada kelompok sasaran, sebagai upaya memuaskan pelanggan dan mencapai visi misi perusahaan merupakan manajemen pemasaran.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler dan Armstrong (2008:62) menjelaskan bahwa bauran pemasaran rangkaian perangkat yang digunakan oleh perusahaan pada pemasaran agar dapat menggapai sasaran strategi pemasaran pada target pasar.

Komponen dalam bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi beberapa elemen dan dikombinasikan menurut Syarifuddin *et al.*, (2015:104-126) yaitu: barang, biaya, distribusi, pemasaran, seorang, dan tahapan.

Lokasi

Lokasi menjadi tempat yang digunakan usaha bisnis untuk melakukan aktivitas yang menghasilkan produk serta jasa dengan memperhatikan aspek perekonomian Tjiptono dalam Syarifuddin *et al.*, (2015:109).

Menurut Tjiptono & Chandra, (2015:93-94) pemilihan lokasi usaha memerlukan beberapa pertimbangan cermat di antaranya yaitu visibilitas, akses, parkir, lalu lintas (*traffic*), ekspansi, kompetisi, lingkungan, peraturan pemerintah.

Harga

Kotler & Armstrong (2008:345) mengungkapkan bahwa harga ialah sejumlah nilai atau biaya yang dikenakan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang dan layanan, nilai ini mencerminkan kompensasi atas kepemilikan atau penggunaan produk dan jasa.

Menurut kotler dan armstrong dalam

Syarifuddin *et al.*, (2015:99) Terdapat 4 indikator harga, di antaranya harga mudah dijangkau, harga sesuai dengan mutu produk, harga mampu bersaing, dan nilai produk selaras dengan harga.

Fasilitas

Yazid dalam Harmadji *et al.*, (2022:58) mengungkapkan bahwa fasilitas adalah satau satu wujud nyata dari bukti fisik. Bukti fisik dapat mencakup semua unsur fasilitas fisik di organisasi atau disebut *serviceescape* (suasana yang dibentuk, rancangan manusia, dan fisik dari layanan).

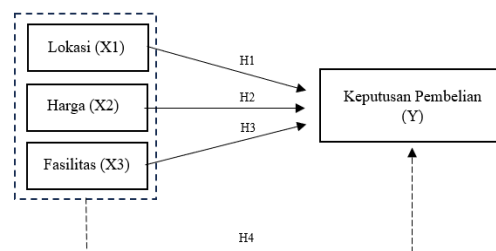
Menurut Tjiptono (2011) dalam Purnomo *et al.*, (2020:23) terdapat 5 indikator yang dapat mempengaruhi penyediaan fasilitas dalam usaha yaitu perencanaan khusus, pengaturan ruangan, perabotan dan perlengkapan, pencahayaan dan warna, serta pesan visual yang dibentuk secara grafis.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui oleh pelanggan dalam menentukan apakah akan memilih sebuah barang dan layanan dengan mempertimbangkan dan mengevaluasi pengetahuan yang dimilikinya (Kotler dan Armstrong, 2008:181). Menurut Alma dalam Nurmartiani, (2024:13) pengaruh pada ekonomi, kemajuan teknologi, keuangan, politik, perbedaan budaya, Komponen pemasaran 7P (*physical evidence, product, promotion, process, place, price, and people*) bisa memengaruhi konsumen.

Berikut 6 indikator yang menjadi acuan keputusan dalam pembelian menurut Kotler *et al.*, (2016:187) mencakup variasi produk, opsi merek, opsi penyalur, waktu transaksi, besaran pembeli, dan opsi pembayaran.

Hipotesis



Gambar 1 Kerangka Hipotesis
Sumber: Data diolah (November, 2024)

H1 = Hubungan Lokasi (X1) dengan keputusan pembelian

H2 = Hubungan Harga (X2) melalui keputusan pembelian

H3 = Keterkaitan Fasilitas (X3) melalui keputusan pembelian

H4 = Keterkaitan Lokasi (X1), Harga (X2), serta Fasilitas (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian Pendekatan kuantitatif dengan tipe studi asosiatif kausal. Lokasi penelitian di Pasar Induk Among Tani Kota Batu Di Jln. Dewi Sartika, Temas, Kota Batu, Jawa Timur yang dilakukan pada bulan Februari-April 2025. dalam penelitian ini menggunakan variabel Lokasi, Harga, Fasilitas (independen), serta Keputusan Pembelian (dependen). Instrumen penelitian diukur dengan skala *likert* dengan memberikan skor atau bobot tertentu (5, 4, 3, 2, dan 1). Populasi pada penelitian ini yaitu Konsumen yang membeli di Pasar Induk Among Tani Kota Batu pada bulan Februari-April 2025 yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik sampel menggunakan *Non-probability sampling* disertai teknik *accidental sampling*. Penetapan sampel berdasarkan siapapun yang kebetulan ditemui peneliti disebut juga *accidental sampling* (Sugiyono, 2018:133). Menggunakan rumus Malhotra, yaitu 22 indikator dikalikan 5, maka didapatkan sampel sebanyak 110 responden. Data primer diperoleh melalui pengisian *google form* yang berisi pernyataan-pernyataan lalu disebarkan kepada konsumen yang melakukan pembelian di Pasar Among Tani Kota Batu. Data sekunder didapatkan dari

studi pustaka, riset terdahulu, buku literatur, internet dan artikel, serta jurnal yang mendukung studi ini. Data pada studi ini dikumpulkan melalui: penyebaran angket, yang berisi pertanyaan dan pernyataan melalui google form dan disebar ke 110 responden. Dokumentasi, data dari Unit Pelaksana Teknis (UPT) paasar, dan Observasi dilakukan agar mendapatkan gambaran nyata dalam mendukung pemahaman terhadap topik peneltian. Metode Analisa data menggunakan regresi berganda menggunakan SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas di uji untuk melihat keakuratan alat ukur yang digunakan dalam memperoleh data, dengan membandingkan nilai hasil r dan nilai r pada tabel:

Tabel 1 Hasil Pengujian

Variabel	Nilai R Hitung	Tanda	Nilai R Tabel	Keterangan
Lokasi (X1)				
X1.1	0,666	>	0,1874	Valid
X1.2	0,629	>	0,1874	Valid
X1.3	0,678	>	0,1874	Valid
X1.4	0,659	>	0,1874	Valid
X1.5	0,688	>	0,1874	Valid
X1.6	0,768	>	0,1874	Valid
X1.7	0,630	>	0,1874	Valid
Harga (X2)				
X2.1	0,749	>	0,1874	Valid
X2.2	0,808	>	0,1874	Valid
X2.3	0,777	>	0,1874	Valid
X2.4	0,776	>	0,1874	Valid
X2.5	0,710	>	0,1874	Valid
Fasilitas (X3)				
X3.1	0,503	>	0,1874	Valid
X3.2	0,643	>	0,1874	Valid
X3.3	0,554	>	0,1874	Valid
X3.4	0,681	>	0,1874	Valid
X3.5	0,625	>	0,1874	Valid
X3.6	0,736	>	0,1874	Valid
X3.7	0,670	>	0,1874	Valid
X3.8	0,636	>	0,1874	Valid
X3.9	0,639	>	0,1874	Valid
X3.10	0,670	>	0,1874	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Y1	0,717	>	0,1874	Valid
Y2	0,839	>	0,1874	Valid
Y3	0,674	>	0,1874	Valid
Y4	0,750	>	0,1874	Valid
Y5	0,805	>	0,1874	Valid
Y6	0,732	>	0,1874	Valid
Y7	0,768	>	0,1874	Valid

Sumber : SPSS Ver. 27 (Mei, 2025)

Berdasarkan *degree of freedom* pada rumus $df = n-2$ diperoleh $df = 110-2 = 108 = 0,1874$. Dengan demikian hasil uji terhadap keempat variabel, seluruh item pernyataan terbukti valid sebagai alat ukur.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas ditentukan dengan melihat hasil nilai *cronbach's alpha* dari tiap variabel yang di uji kepada seluruh item pernyataan pada kuesioner dengan sampel

110 responden.

Tabel 2 Hasil Pengujian

Variabel	Cronbach's Apha	Keterangan
Lokasi	0,780	Reliabel
Harga	0,821	Reliabel
Fasilitas	0,836	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,874	Reliabel

SPSS Ver. 27 (Mei, 2025)

Berdasarkan nilai *cronbach's alpha*, seluruh item pernyataan pada X1, X2, X3, serta Y bernilai $> 0,60$. Sehingga uji terhadap seluruh pernyataan terbukti reliabel.

Uji Normalitas

Normalitas ditentukan dengan melihat hasil nilai pada *kolmogorov-smirnov* dan ditentukan dengan nilai probabilitas (*Asym. Sig*)

Tabel 3 Hasil Pengujian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.07654566
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.043
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^a
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

SPSS Ver. 27 (Mei, 2025)

Berdasarkan nilai dari tabel, diperoleh angka *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,200 yang berarti $> 0,05$. Artinya pola penyebaran pada data studi terbukti normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian untuk melihat korelasi lintas variabel yang terikat yang ditentukan dengan besar nilai pada *tolerance* dan besar nilai *VIF* (*Varians Infalation Factor*), sebagaimana disajikan pada .

Tabel 4 Hasil Pengujian

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Lokasi	.505	1.980
	Harga	.590	1.695
	Fasilitas	.533	1.876
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

SPSS Ver. 27 (Mei, 2025)

Berdasarkan besar *VIF* < 10 serta lebih besar nilai dari *tolerance* 0,01, maka tidak ditemukan multikolinearitas pada variabel lokasi, harga, serta fasilitas dalam model regresi yang digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas ditentukan dengan melihat nilai sig pada uji glesjer.

Tabel 5 Hasil Pengujian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5.451	1.587		3.434	.000849
Lokasi	-.080	.067	-.159	-1.201	.232
Harga	-.123	.081	-.186	-1.515	.133
Fasilitas	.042	.047	.115	.892	.375

a. Dependent Variable: Abs_RES

SPSS Ver. 27 (Mei, 2025)

Tingkat signifikansi pada variabel lokasi, harga, serta fasilitas berada di bawah 0,05, impretasinya tidak terindikasi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian untuk menentukan sejauh mana dampak variabel terikat secara bersama dalam memengaruhi dependen secara signifikan.

Tabel 6 Hasil Pengujian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.283	2.573		1.276	.205
X1 Total	.022	.108	.020	0.205	.838
X2 Total	.664	.131	.451	5.064	.000002
X3 Total	.269	.076	.333	3.558	.000561

a. Dependent Variable: Y Total

SPSS Ver. 27 (Mei, 2025)

Berdasarkan uji regresi diperoleh model persamaan regresinya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,283 + 0,022 X_1 + 0,664 X_2 + 0,269 X_3 + e$$

Berikut interpretasi output uji regresi:

- Konstanta (a) bernilai 3,283 menunjukkan apabila variabel lokasi (X1), harga (X2), serta Fasilitas (X3) memiliki bobot nol, maka besar dampak keputusan pembelian (Y) adalah 3,283. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh selain ketiga variabel tersebut yang tidak dibahas pada studi ini, namun ketiganya tetap memengaruhi keputusan pembelian.
- Variabel lokasi (X1) b1 yaitu 0,022, memiliki arah positif terhadap keputusan pembelian (Y). Saat lokasi dikenakan kenaikan 1 skor, keputusan konsumen untuk pembelian akan ikut terdorong naik sebanyak 0,002.

- Variabel harga (X2) b2 yaitu 0,664, memiliki arah positif terhadap keputusan pembelian (Y). Saat harga mengalami kenaikan 1 skor, keputusan pembelian akan ikut terdorong naik sebanyak 0,664.
- Variabel fasilitas (X3) b3 yaitu 0,269, memiliki arah positif atas keputusan pembelian (Y). Saat fasilitas mengalami kenaikan 1 skor, keputusan pembelian akan ikut terdorong sebanyak 0,269.

Uji t (Parsial)

Mengetahui besaran independen satu per satu dalam memengaruhi variabel dependen perlu dicari nilai t tabelnya dengan rumus $t = (a/2;n-k)$, maka didapatkan $(0,05/2 = 0,025)$; $(110-4+106)$, didapatkan t tabel senilai 1,983.

Tabel 7 Hasil Pengujian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.283	2.573		1.276	.205
Lokasi	.022	.108	.020	.205	.838
Harga	.664	.131	.451	5.064	.000002
Fasilitas	.269	.076	.333	3.558	.000561

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

SPSS Ver. 27 (Mei, 2025)

Berikut hasil pengujian pada tiap-tiap variabel:

- Ho dapat diterima dan Ha tidak dapat diterima karena variabel lokasi mempunyai tingkat sig $0,838 > 0.05$ dan statistik $t \ 0,205 < t \text{ tabel } 1,983$. Implikasinya, lokasi tidak dapat memengaruhi konsumen secara signifikan atas keputusan pembelian.
- Ha dapat di terima dan Ho tidak dapat diterima karena variabel harga mempunyai tingkat sig $0,000002 < 0.05$ dan statistik $t \ 5,064 > t \text{ tabel } 1,983$. Implikasinya, harga dapat memengaruhi konsumen secara signifikan atas keputusan pembelian.
- Ha dapat di terima dan Ho tidak dapat diterima karena variabel fasilitas mempunyai tingkat sig $0,000561 < 0.05$ dan statistik $t \ 3,558 > t \text{ tabel } 1,983$. Implikasinya, fasilitas dapat memengaruhi konsumen secara signifikan atas keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Pengujian menilai dampak independen bersamaan dalam memengaruhi dependen perlu dicari nilai F tabel dengan rumus $(df) = n - k$, maka didapatkan $110 - 4 = 106$, didapatkan F tabel senilai 2,69.

Tabel 8 Hasil Pengujian

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1047.655	3	349.218	35.880
	Residual	1031.700	106	9.733	
	Total	2079.355	109		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Harga, Lokasi

SPSS Ver. 27 (Mei, 2025)

Ha dapat diterima dan Ho tidak dapat diterima karena tingkat sig $< 0,001 < 0,05$ dan statistik $F \ 35,880 > F \text{ tabel } 2,69$. Implikasinya, ketiga variabel milik independen dengan kolektif dapat memengaruhi konsumen secara signifikan atas keputusan pembelian.

Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Mengacu pendapat Chin (1998), nilai R^2 terdiri atas 3 tingkatan: kuat ($> 0,67$), moderat ($> 0,33$ dan $< 0,67$), serta rendah ($> 0,19$ dan $< 0,33$).

Tabel 9 Hasil Pengujian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	.490	.11978

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Harga, Lokasi

SPSS Ver.27 (Mei, 2025)

Variabel lokasi, harga, serta fasilitas berada di tingkat moderat terhadap keputusan pada pembelian, karena nilai pada *adjusted R square* bernilai 0,490 dibulatkan menjadi 49%. Dapat diinterpretasikan dengan bobot 49% variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen, dan variabel lain diluar yang dibahas pada studi ini dapat memengaruhi keputusan pembelian oleh sisanya yakni dengan bobot 51%.

PEMBAHASAN

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Ho dapat diterima dan Ha tidak dapat diterima karena berdasarkan pengujian parsial (uji t) variabel lokasi mempunyai tingkat sig $0,838 > 0,05$ sedangkan statistik

$t \ 0,205 < t \text{ tabel } 1,983$ implikasinya, lokasi tidak memiliki potensi memengaruhi konsumen dengan signifikan atas keputusan pada pembelian di Pasar Induk Among Tani Batu. Temuan yang dilakukan oleh Sari et al. (2023) pada Pasar Tradisional Sukajadi Kabupaten Banyuasin, bahwa lokasi juga tidak dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan konsumen lebih mempertimbangkan harga dan produk. Temuan ini menggambarkan bahwa lokasi dianggap sudah cukup baik namun belum menjadi faktor penentu utama yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, karena mereka cenderung lebih fokus terhadap aspek lainnya.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Ha dapat diterima dan Ho tidak dapat diterima karena berdasarkan pengujian parsial (uji t) variabel harga mempunyai tingkat sig $0,000002 < 0,05$ sedangkan statistik $t \ 5,064 > t \text{ tabel } 1,983$ sehingga Ho tidak disetujui dan Ha implikasinya, harga dapat memengaruhi konsumen dengan signifikan atas keputusan pada pembelian di Pasar Induk Among Tani Batu. Temuan yang dilakukan oleh Ifah & Ramadhani, (2024) pada Pasar Tradisional Bukit Indah, bahwa harga juga dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Temuan ini menggambarkan bahwa konsumen akan lebih condong untuk menilai produk atau jasa dari aspek kegunaan dan keunggulan yang didapatkan, harga yang sesuai, kemampuan konsumen, kualitas yang dapat bersaing, serta keterjangkauan harga yang ditawarkan.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian

Ha dapat diterima dan Ho tidak dapat diterima karena berdasarkan pengujian parsial (uji t) variabel fasilitas mempunyai tingkat sig $0,000561 < 0,05$ sedangkan statistik $t \ 3,558 > t \text{ tabel } 1,983$. Implikasinya, fasilitas dapat memengaruhi

konsumen dengan signifikan atas keputusan pada pembelian di Pasar Induk Among Tani Batu. Temuan yang dilakukan oleh Sulaiman & Suparjono, (2023) di Pasar Modern Pamulang Kota Tangerang Selatan, bahwa fasilitas juga dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Temuan ini menggambarkan bahwa fasilitas yang nyaman bagi konsumen saat berbelanja akan menjadi faktor penting untuk mendorong konsumen untuk datang dan melakukan pembelian.

Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian

Ha dapat diterima dan Ho tidak dapat diterima karena berdasarkan pengujian simultan (uji F) ketiga variabel independen secara bersamaan dapat memengaruhi konsumen secara signifikan untuk mendorong terciptanya keputusan pembelian dengan tingkat $\text{sig} < .001 < 0,05$. Statistik F $35,880 > F \text{ tabel } 2,69$. Dengan demikian meskipun dari tiga variabel terdapat satu variabel yang tidak dapat memengaruhi keputusan pembelian secara parsial, namun secara bersamaan ketiga variabel tersebut dapat memengaruhi konsumen dan berpotensi terjadinya keputusan akan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Menurut output diskusi yang dijelaskan sebelumnya, simpulan yang bisa diambil adalah:

1. Variabel lokasi memiliki arah yang positif, namun tidak pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Pasar Among Tani Batu.
2. Variabel harga memiliki arah yang positif serta berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Pasar Among Tani Batu.
3. Variabel fasilitas memiliki arah yang positif serta berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Pasar Among Tani Batu.

4. Variabel lokasi, harga, dan fasilitas memiliki arah yang positif serta berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Pasar Induk Among Tani Batu.

Saran

1. Bagi perusahaan
 - a. Pemerintah dan pengelola pasar diharapkan terus meningkatkan penataan serta pengawasan area dalam maupun luar pasar agar pengunjung merasa nyaman ketika datang dan berbelanja.
 - b. Diharapkan pedagang dapat memberikan harga konsisten dan adil sesuai kualitas produk. Pemerintah dan pengelola pasar diharapkan mengawasi secara berkala mengenai penetapan harga jual produk.
 - c. Pemerintah bersama pengelola pasar perlu meningkatkan fungsi dan kenyamanan jalur pejalan kaki agar benar-benar mendukung semua kalangan (lansia dan disabilitas).
 - d. Pemerintah dan pengelola pasar bisa terus mengoptimalkan antara faktor lokasi, harga, dan fasilitas dengan penelitian lanjutan.
2. Untuk meningkatkan penelitian ini, disarankan untuk melakukan penelitian tambahan yang memasukkan variabel tambahan dari elemen bauran pemasaran (7P) yang belum dibahas dalam studi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, K. (2024). Dishub Kesulitan Tertibkan Parkir Liar Depan Pasar. RADAR BATU. <https://radarbatu.jawapos.com/kota-batu/amp/2324947512/dishub-kesulitan-tertibkan-parkir-liar-depan-pasar>. [Accesed 25 Februari 2025].
- Azzahra, N., Rinaldo, J., & Firdaus, T. R. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Neraca

- Shoes Cabang Permindo Padang. *Matua Jurnal (Pengembangan Ilmu Manajemen dan Bisnis)*, 3(1), 45–58.
- Fitra, Z., Hasnita, N., & Jalaluddin, J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen Remaja Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Ekobis Syariah*, 2(1), 30. <https://doi.org/10.22373/ekobis.v2i1.10005>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS25 (Edisi 9). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harmadji, D. E., Sidjabat, S., Effendi, N. I., Mardianto, D., Yodi Pratama, Harahab, D. F., A, M. U., Utami, R. D., Guntarayana, I., Tarigan, B. A., Meigawati, I., Kusumajaya, R. A., & Putra, T. A. E. (2022). Konsep Dasar. 1–138. Padang:PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Ifah, E. N., & Ramadhani, R. (2024). Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 657–667. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13772>
- Igir, F. G., Tampi, J. R. E., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86–96.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda (Vol. 14, Nomor 5). Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L.,(2016). Marketing Management, 15th Edition. England: Pearson Education Limited.
- Nurmartiani, E. (2024). Pengantar Perilaku Konsumen. Banten: Tri Star Mandiri Publisher.
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2020). Kepuasan Konsumen.pdf. In Signifikansi Prediktor Kepuasan Konsumen Jasa Hotel (hal. 22). Nganjuk: CV. Adjie Media Nusantara.
- Safitri, N. (2023). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta:K-Media.
- Sari, D., Dekas, R., & Haqiqi, T. M. (2023). Dampak Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(2), 1032–1039. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i2.6899>.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, & Suparjono. (2023). Pengaruh Lokasi, Kenyamanan, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Pasar Pagi Pamulang Permai Tangerang Selatan 1,2. *Prosiding Senantias*, 4(1), 1100–1109.
- Syarifuddin, L. Mandey, S., & J.F.A Tumbuan, W. (2015). Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran. In *Istana Agency*. CV. Istana Agency.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, & Satisfaction*, (edisi 4). Andi Offset.