

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

Amirudin<sup>1</sup>, Ade Yusuf<sup>2</sup>  
Manajemen, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
E-mail: [\\*amirudin.map7@gmail.com](mailto:*amirudin.map7@gmail.com)<sup>1</sup>. [dosen02604@unpam.ac.id](mailto:dosen02604@unpam.ac.id)<sup>2</sup>.

### ABSTRAK

Pasar tradisional pada umumnya terbentuk di suatu tempat/lokasi yang dianggap strategis oleh para pedagang dan para pembeli. Demikian juga Pasar Pagi Pamulang Permai terbentuk di lokasi yang bukan disediakan oleh Pengelola atau Pemerintah Daerah, namun dalam perkembangannya cukup banyak diminati oleh para pedagang dan para pembeli untuk berbelanja kebutuhan pokok sehari-hari. 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  $Y = 5,664 + 0,219 X_1 + 0,141 X_2 + 0,450 X_3 + 0,285 X_4$ . 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**

### ABSTRACT

*Traditional markets are generally formed in places or locations that are considered strategic by both traders and buyers. Likewise, Pasar Pagi Pamulang Permai was established in a location that was not officially designated by the management or the local government; however, over time, it has attracted considerable interest from traders and consumers for purchasing daily necessities. This study aims to determine*

*whether there is a positive and significant influence of location, comfort, product completeness, and price on purchasing decisions at Pasar Pagi Pamulang Permai. This research employs a quantitative method. The total population, namely market visitors, could not be determined with certainty; therefore, incidental sampling was used, resulting in 60 respondents. The data collection methods consisted of observation and questionnaires. The data analysis methods included descriptive analysis and quantitative analysis using multiple linear regression techniques, correlation coefficient analysis, simultaneous F-test, partial t-test, and coefficient of determination analysis. The correlation analysis results indicate that there is a low correlation between location and purchasing decisions, a moderate correlation between comfort and purchasing decisions, a strong correlation between product completeness and purchasing decisions, and a moderate correlation between price and purchasing decisions. The multiple linear regression analysis produced the following regression equation:  $Y = 5.664 + 0.219 X_1 + 0.141 X_2 + 0.450 X_3 + 0.285 X_4$ . The hypothesis testing and determination coefficient analysis show that, partially, location has a significant effect on purchasing decisions by 10.7%, while the remaining 89.3% is influenced by other variables. Comfort partially has a significant effect on purchasing decisions by 27.9%, with 72.1% influenced by other variables. Product completeness partially has a significant effect on purchasing decisions by 36.5%, while 63.5% is influenced by other variables. Price partially has a significant effect on purchasing decisions by 24.5%, with 75.5% influenced by other variables. Simultaneously, location, comfort, product completeness, and price have a significant effect on purchasing decisions at Pasar Pagi Pamulang Permai I, South Tangerang, accounting for 49.5%, while the remaining 51.5% is influenced by other variables not discussed in this study.*

**keyword**

***Location, Comfort, Product Variety, Price, and Purchasing Decision***

**1. PENDAHULUAN**

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 dikelompokkan 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.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 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.

### 2.2 Populasi dan Sampel

Berbagai pendapat para ahli tentang pengertian populasi diantaranya 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 diperkirakan 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".

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Pengujian Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas kuesioner menggunakan rumus korelasi *Product Moment* dengan

bantuan aplikasi MS Exel diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Variabel Lokasi (X1)

**Tabel 4.5**  
**Koefisien Korelasi Instrumen Variabel Lokasi**

<i>Item Variabel</i>	<i>X1.1</i>	<i>X1.2</i>	<i>X1.3</i>	<i>X1.4</i>	<i>X1.5</i>	<i>X1.6</i>	<i>X1.Tot</i>
<i>X1.1</i>	1						
<i>X1.2</i>	0.70109	1					
<i>X1.3</i>	0.55417	0.67609	1				
<i>X1.4</i>	-0.24838	-0.1078	-0.33376	1			
<i>X1.5</i>	-0.09805	0.21248	0.12633	0.4479	1		
<i>X1.6</i>	0.16944	0.2173	0.17415	0.26366	0.39099	1	
<i>X1.Tot</i>	0.47421	0.68151	0.52653	0.44868	0.65506	0.66365	1

Konsultasi pada r-tabel dengan df (N-2) = 58 tingkat signifikansi 0,05 atau tingkat kepercayaan 95% adalah 0.254. Berdasarkan tabel 4.5 di atas diperoleh r- hitung untuk semua item instrumen variabel lebih besar dari r-tabel, dengan demikian maka semua item instrument berupa kuesioner untuk variabel lokasi dapat dinyatakan valid.

2) Variabel Kenyamanan (X2)

**Tabel 4.6**  
**Koefisien Korelasi Instrumen Variabel Kenyamanan**

<i>Item Variabel</i>	<i>X2.1</i>	<i>X2.2</i>	<i>X2.3</i>	<i>X2.4</i>	<i>X2.5</i>	<i>X2.6</i>	<i>X2.Tot</i>
<i>X2.1</i>	1						
<i>X2.2</i>	0.81743	1					
<i>X2.3</i>	0.62488	0.51523	1				
<i>X2.4</i>	0.58953	0.59866	0.63397	1			
<i>X2.5</i>	0.41239	0.51769	0.41404	0.56208	1		
<i>X2.6</i>	0.27258	0.21874	0.33715	0.39886	0.28659	1	
<i>X2.Tot</i>	0.83155	0.81871	0.78126	0.83104	0.68972	0.56249	1

Konsultasi pada r-tabel dengan df (N-2) = 58 tingkat signifikansi 0,05 atau tingkat kepercayaan 95% adalah 0.254. Berdasarkan tabel 4.6 di atas diperoleh r- hitung untuk

semua item instrumen variabel lebih besar dari r-tabel, dengan demikian maka semua item instrument berupa kuesioner untuk variabel kenyamanan dapat dinyatakan valid.

3) Variabel Kelengkapan Produk (X3)

**Tabel 4.7**  
**Koefisien Korelasi Instrumen Variabel Kelengkapan Produk**

Item Variabel	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.Tot
X3.1	1						
X3.2	0.70306 2	1					
X3.3	0.43509 1	0.47940 1	1				
X3.4	0.1211	0.08180 7	0.41969 9	1			
X3.5	0.41896 8	0.58267 2	0.5518	0.26698 5	1		
X3.6	0.51711 9	0.39068 1	0.37706 3	0.34010 3	0.46306 4	1	
X3.Tot	0.75564 8	0.75916 8	0.74368 8	0.51415 9	0.75751 9	0.74394 5	1

Konsultasi pada r-tabel dengan df (N-5) = 58 tingkat signifikansi 0,05 atau tingkat kepercayaan 95% adalah 0.254. Berdasarkan tabel 4.7 di atas diperoleh r- hitung untuk semua item instrumen variabel lebih besar dari r-tabel, dengan demikian maka semua item instrument berupa kuesioner untuk variabel kelengkapan produk dapat dinyatakan valid.

4) Variabel Harga (X4)

**Tabel 4.8**  
**Koefisien Korelasi Instrumen Variabel Harga**

Item Variabel	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.Tot
X4.1	1						
X4.2	0.53823 7	1					
X4.3	0.44851 9	0.73336 1	1				
X4.4	0.48324 1	0.59951 3	0.65440 4	1			
X4.5	0.45838	0.47219 5	0.56309 1	0.58010 1	1		
X3.6	0.42056 1	0.71349 1	0.65221 2	0.60433 7	0.53676 3	1	
X4.Tot	0.71617 5	0.84218	0.83906 1	0.82113 4	0.74671 5	0.81990 1	1

Konsultasi pada r-tabel dengan df (N-2) = 58 tingkat signifikansi 0,05 atau tingkat kepercayaan 95% adalah 0.254. Berdasarkan tabel 4.8 di atas diperoleh r-

hitung untuk semua item instrumen variabel lebih besar dari r-tabel, dengan demikian maka semua item instrument berupa kuesioner untuk variabel harga dapat dinyatakan valid.

5) Variabel Keputusan Berbelanja (Y)

**Tabel 4.9**

**Koefisien Korelasi Instrumen Variabel Keputusan Berbelanja**

Item Variabel	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.Tot
Y.1	1								
Y.2	0.624	1							
Y.3	0.5045 13	0.5288 55	1						
Y.4	0.3871 77	0.3462 6	0.5440 2	1					
Y.5	0.4707 69	0.4806 32	0.5547 14	0.5158 31	1				
Y.6	0.3615 24	0.4423 92	0.3478 27	0.3993 17	0.5740 38	1			
Y.7	0.1205 59	0.3470 31	0.1348 48	0.2941 98	0.3464 08	0.5561 56	1		
Y.8	0.0722 02	0.1914 89	0.0497 52	0.0147 65	- 0.0017 21	- 0.0605 18	0.0617 86	1	
Y.Tot	0.6652 49	0.7606 9	0.6683 44	0.6586 68	0.7389 8	0.7041 7	0.5859 29	0.3336 35	1

Konsultasi pada r-tabel dengan df (N-2) = 58 tingkat signifikansi 0,05 atau tingkat kepercayaan 95% adalah 0.254. Berdasarkan tabel 4.9 di atas diperoleh r- hitung untuk semua item instrumen variabel lebih besar dari r-tabel, dengan demikian maka semua item instrumen berupa kuesioner untuk variabel keputusan berbelanja dapat dinyatakan valid.

**b. Uji Reliabilitas Instrumen**

Uji reliabilitas kuesioner menggunakan teknik Cronbach Alpha dengan memakai aplikasi IBM SPSS Statistics 25 diperoleh hasil berikut:

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Dengan Cronbach Alpha**

<i>Variabel X1:</i>		<i>Variabel X3:</i>		<i>Variabel Y:</i>	
<b>Reliability Statistics</b>		<b>Reliability Statistics</b>		<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
0.753	6	0.807	6	0.762	8
<i>Variabel X2:</i>		<i>Variabel X4:</i>			
<b>Reliability Statistics</b>		<b>Reliability Statistics</b>			
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items		
0.852	6	0.882	6		

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut di atas, diperoleh indeks Cronbach Alpha

variabel lokasi (X1) sebesar 0.753, variabel kenyamanan (X2) sebesar 0,852, variabel kelengkapan produk (X3) sebesar 0,807, variabel harga (X4) sebesar 0.882 dan variabel keputusan berbelanja (Y) sebesar 0,762 semuanya lebih besar dari prasyarat 0,60. Dengan demikian maka instrumen yang berupa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

### c. Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi berfungsi untuk melihat besarnya kontribusi variabel bebas (X1, X2, X3 dan X4) terhadap variabel terikat (Y). Dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25 diperoleh hasil uji R Square sebagai berikut.

**Tabel 4.31**  
**Hasil Uji R Secara Parsial Variabel Lokasi(X1)**  
**Terhadap Variabel Keputusan Berbelanja (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.327 <sup>a</sup>	0.107	0.091	3.51994
a. Predictors: (Constant), X1				

Dari tabel 4.31 di atas diperoleh koefisien diterminasi (R Square) sebesar 0,107, yang berarti lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berbelanja sebesar 10,7% sedangkan 89,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 4.32**  
**Hasil Uji R Secara Parsial Variabel Kenyamanan (X2) Terhadap Variabel Keputusan Berbelanja (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 <sup>a</sup>	0.279	0.267	3.16250
a. Predictors: (Constant), X2				

Dari tabel 4.32 di atas diperoleh koefisien diterminasi (R Square) sebesar 0,279, yang berarti kenyamanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berbelanja sebesar 27,9% sedangkan 72,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 4.33**  
**Hasil Uji R Secara Parsial Variabel Kelengkapan Produk (X3) Terhadap Variabel Keputusan Berbelanja (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 <sup>a</sup>	0.365	0.354	2.96740
a. Predictors: (Constant), X3				

Dari tabel 4.33 di atas diperoleh koefisien diterminasi (R Square) sebesar 0,365, yang berarti kelengkapan produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berbelanja sebesar 36,5% sedangkan 63,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 4.34**  
**Hasil Uji R Secara Parsial Variabel Harga(X4) Terhadap Variabel Keputusan Berbelanja (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.496 <sup>a</sup>	0.246	0.233	3.23415
a. Predictors: (Constant), X4				

Dari tabel 4.34 di atas diperoleh koefisien diterminasi (R Square) sebesar 0,246, yang berarti harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berbelanja sebesar 24,5% sedangkan 75,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 4.35**  
**Hasil Uji R Square Secara Simultas Variabel Lokasi (X1), Kenyamanan (X2), Kelengkapan Produk (X3) dan Harga (X3) Terhadap Variabel Keputusan Berbelanja (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 <sup>a</sup>	0.495	0.458	2.71779

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4

Dari tabel 4.35 di atas diperoleh koefisien diterminasi (R Square) 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.

#### 4. KESIMPULAN

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

- a. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berbelanja (t-hitung = 2,634 > t-tabel = 1,673) dengan koefisien korelasi 0,327 bersifat rendah. Angka koefisien diterminasi 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.
- b. Kenyamanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berbelanja (t-hitung= 4,738 > t-tabel = 1,673) dengan koefisien korelasi 0,534 bersifat sedang. Angka koefisien diterminasi 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.
- c. Kelengkapan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berbelanja (t-hitung = 5,777 > t-tabel = 1,673) dengan koefisien korelasi 0,607 bersifat kuat. Angka koefisien diterminasi 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.
- d. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berbelanja (t-hitung = 4,350 > t-tabel = 1,673) dengan koefisien korelasi 0,496 bersifat sedang. Angka koefisien diterminasi 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.
- e. Lokasi, kenyamanan, kelengkapan produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berbelanja (F-hitung 13,482 > F-tabel 2.383) dengan koefisien korelasi 0,705 bersifat kuat. Angka koefisien diterminasi 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  $Y = 5,664 + 0,219 X1 + 0,141 X2 + 0,450 X3 + 0,285 X4$

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Sanusi. 2016. *Metodologi 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.
- Bida Sari<sup>1</sup>, Estu Mahanani. *Analisis Pengaruh Harga, Produk, Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Telon Lang (Survei EventCSRPT. Eagle Indo Pharma)*, Jurnal STEI Ekonomi - JEMI Vol. 26 No. 02 (Des - 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, Admistrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo Volume IX Nomor 1, 2022.
- Dita Amanah, Adinda Ayu Layla. *Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia.com di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan*. Liabilities Jurnal Pendidikan Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Sumut, Volume 2. No.2 Agustus 2019 (125-138)
- 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, Amstrong 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.
- Kawahe, D. E., Mananeke, L., & Jorie, R. J. 2017. *Pengaruh Desain Layout, Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matahari Departemen Store Mega Mall Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 5(3), 3549–3558.
- Marianawati Siregar, Heryensus. *Pengaruh Pelayanan, Promosi dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Papad PT. Adulam Namora Wisata Tour & Travel*, Jurnal Ilmiah Kohesi, Vol. 4 No. 3 Juli 2020
- 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.
- Nel Arianty, Robby Gunawan. *Dampak Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening pada UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau Kabupaten Deli Serdang*, Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan, UMSU 2(1), 202