

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR

Titik Sri Mardiasih
Prodi S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Maarif Hasyim Latif

E-mail : titik-sri-mardiasih@student.umaha.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk membuktikan seberapa besar pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di pasar Puspa Agro Jemundo kabupaten Sidoarjo, studi kasus pada konsumen pasar Puspa Agro Jemundo di wilayah sidoarjo.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa : 1). Persepsi Harga dihasilkan nilai t hitung sebesar 2,756 dengan nilai signifikan sebesar 0,007. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima Yang artinya harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2). Kualitas produk dihasilkan nilai t-hitung pada variabel kualitas produk sebesar 6,597 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima. Yang berarti kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3). Lokasi dihasilkan nilai t-hitung untuk variabel lokasi sebesar 2,170 dengan nilai signifikan sebesar 0,032. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima. Yang artinya lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4). Persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi dihasilkan nilai f-hitung sebesar 18,135 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima. Yang artinya persepsi harga, kualitas produk dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian.

Abstract

The purpose of this study was to determine how much influence the price, product variation, and location of in Puspa Agro market Jemundo Sidoarjo purchasing decisions, a case study on Puspa Agro market Jemundo kabupaten Sidoarjo consumers in the Sidoarjo region.

Based on the results of the study show that: 1). Price Perception obtained value of t arithmetic of 2.756 with a significant value of 0.007. Based on the results of these tests it can be stated that the hypothesis is accepted which means that prices have a positive and significant effect on purchasing decisions. 2). Product quality is obtained by the value of t-count for the product quality variable of 6.597 with a significant value of 0,000. Based on the results of these tests it can be stated that the

hypothesis is accepted. Which means that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. 3). The location obtained t-count value for the location variable of 2.170 with a significant value of 0.032. Based on the results of these tests it can be stated that the hypothesis is accepted. Which means the location has a positive and significant effect on purchasing decisions. 4). Price perception, product quality, and location are obtained f-count value of 18.135 with a significant value of 0,000. Based on the results of these tests it can be stated that the hypothesis is accepted. Which means the perception of price, product quality and location simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Quality, Location, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian Indonesia dalam bidang persaingan dagang semakin lama semakin pesat. Banyak perusahaan saling beradu dalam mendapatkan pangsa pasar sehingga hal ini memotivasi perusahaan untuk terus maju dalam mengembangkan bisnisnya. Perusahaan harus mampu mengantisipasi alur perkembangan ekonomi yang sangat kompetitif dengan melakukan berbagai strategi supaya tidak tersingkir dalam persaingan bisnis. Organisasi bisnis pun harus terus berinovasi untuk menciptakan positioning produknya dengan baik dan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan. Perusahaan, organisasi, maupun penjual harus mampu memahami kebutuhan, keinginan, dan selera konsumennya. Sehingga proses pemasaran dan penjualannya dapat berjalan dengan lancar. Dalam hal ini menurut penulis, keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, kebanyakan akan selalu mempertimbangkan harga, kualitas produk, kemudian yang terakhir adalah lokasi. Ketiga hal tersebut sangat menjadi pertimbangan bagi konsumen yang hendak berbelanja. Oleh karena itu persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi harus benar-benar diberikan citra yang baik untuk menambah minat konsumen dalam berbelanja.

Secara umum karakteristik konsumen adalah lebih memilih produk yang berharga murah namun memiliki kualitas produk yang baik, oleh karena itu dalam persaingan yang tinggi, organisasi bisnis harus dapat mengerti keinginan dan yang dibutuhkan konsumennya. Organisasi bisnis pun harus terus berinovasi untuk menciptakan positioning produknya dengan baik dan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan. Perusahaan yang tidak mampu memahami kebutuhan, keinginan, selera dan proses keputusan pembelian konsumennya, maka perusahaan tersebut dapat dikatakan gagal dalam pemasaran dan penjualannya.

Pola konsumsi masyarakat Indonesia berubah dari tradisional (jaman dahulu) menjadi modern dan perubahan gaya hidup yang cenderung lebih memilih sesuatu yang sifatnya praktis dan siap saji. Masyarakat lebih suka berbelanja di pasar swalayan (retail), yang produknya sudah di display dan terklasifikasi menurut jenis-jenisnya. Hal itu akan dapat mempermudah konsumen untuk menemukan kebutuhan yang dicarinya. Selain itu konsumen dapat dengan sesuka hati memilah dan memilih produk apa saja yang dibutuhkan dengan secara langsung melihat kualitas serta harga barang tersebut.

Harga yang ada dipasar juga tidak sepenuhnya diterima di masyarakat, harga yang murah saja tidak selalu menjadi daya tarik bagi konsumen yang terus mengalami perubahan gaya hidup. Masyarakat saat ini yang sudah modern dengan gaya hidup yang semakin lama semakin konsumtif menuntut untuk dapat meningkatkan minat belinya dalam memperoleh suatu produk. Konsumen merupakan individu yang mempunyai sifat dan perilaku yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian. Penilaian yang diberikan setiap konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa yang mereka terima berbeda-beda. Persepsi konsumen terhadap harga bisa berpengaruh terhadap keputusannya untuk membeli suatu barang sehingga perusahaan harus dapat memberikan citra persepsi yang baik bagi konsumen.

Harga mempengaruhi kualitas produk. Kualitas produk menyangkut tingkat kepuasan konsumen dalam membeli atau memakai suatu barang atau jasa. Apabila perusahaan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, maka kemungkinan konsumen tersebut nantinya akan kembali untuk membeli lagi produk tersebut dikemudian hari. Maka kualitas produk sangat penting dalam menentukan minat konsumen dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa.

Lokasi yang dianggap jauh pun kalau konsumen sudah suka dan mencintai produk tersebut, konsumen rela menempuh jarak jauh untuk bisa mendapatkan produk yang disukainya. Berbicara tentang lokasi, lokasi bisnis juga sangat penting dalam mendirikan suatu usaha. Lokasi bisnis harus mempertimbangkan kondisi sekitar, apakah strategis, dekat dengan konsumen, dekat dengan bahan baku,

dekat dengan keramaian dan pusat pemasaran lainnya. Begitu pula dengan letak lokasi pasar Puspa Agro Jemundo Sidoarjo.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan untuk pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan,2014:377). Pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada seperti harga, kualitas produk, dan lokasi. Namun, hal penting yang harus dipahami oleh organisasi bisnis, bahwa setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda sehingga belum tentu semua faktor-faktor tersebut akan mempengaruhinya dalam melakukan keputusan pembelian.

Konsumen bisa saja dipengaruhi oleh satu variabel, dua variabel atau bahkan dipengaruhi oleh semua variabel. Oleh karena itu organisasi bisnis harus selektif dalam memahami konsumen, variabel apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Apa sajakah variabel yang lebih dominan dalam keputusan pembelian konsumen sehingga organisasi bisnis mampu membuat strategi yang efektif dengan kombinasi bauran pemasaran yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dapat diteliti yaitu sebagai Apakah persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi secara parsial ataupun secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar Puspa Agro Jemundo Sidoarjo.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang dihasilkan dari penelitian tersebut adalah untuk membuktikan apakah ketiga variabel tersebut yaitu persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi secara parsial (sendiri-sendiri) dan juga secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian di Pasar Puspa Agro Jemundo Kabupaten Sidoarjo.

Selain itu juga untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh paling dominan serta berpengaruh paling minimal terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR INDUK PUSPA AGRO JEMUNDO KABUPATEN SIDOARJO".

Manfaat Penelitian

Dalam segi akademis, diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi penulis maupun bagi masyarakat umum. Manfaat yang dapat dirumuskan dari adanya penelitian ini terdiri dari dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

Manfaat Teoritis

a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini tentunya berguna untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu-ilmu ekonomi bisnis dan pemasaran serta untuk referensi dalam menyelesaikan tugas akhir pada perkuliahan pendidikan strata satu (S1). Selain itu juga diharapkan bisa dijadikan sebagai pertimbangan bagi mahasiswa dalam pembuatan penelitian selanjutnya atau kegiatan yang lain yang berhubungan dengan

akademik ekonomi pemasaran atau bisnis..

b. Bagi Pihak Akademik

Sebagai sumbangan pemikiran dan membuka inspirasi dalam mempelajari praktek-praktek dalam bidang ekonomi dan pemasaran lebih jauh, baik dari segi studi pustaka hingga penelitian terjun ke lapangan.

Kegunaan Praktis

a. Bagi Pedagang pasar Puspa Agro

Hasil penelitian ini diinginkan berguna untuk dijadikan pembelajaran dalam mengelola bisnis perdagangan secara efektif dan efisien. Guna mengembangkan bisnisnya serta meningkatkan penghasilan mereka dalam berjualan di pasar Puspa Agro. Selain itu juga bisa digunakan untuk referensi dalam upaya pengembangan bisnis agar tidak tersisih dari dunia persaingan pemasaran.

b. Bagi pihak investor

Sebagai acuan dalam mengelola dan mengembangkan pasar Induk Puspa Agro. Investir diharapkan dapat melihat dengan luas peluang-peluang hingga risiko-risiko yang ada dalam ruang lingkup pasar Puspa Agro.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, (2016) pemasaran adalah proses suatu perusahaan memberikan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang erat kepada pelanggan dengan maksud untuk memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Persepsi Harga

Menurut Samsul Ramli,(2014) : pengertian persepsi harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstornng yang dikutip dalam R Gain, (2018) di dalam variabel harga terdapat unsur-unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, potongan harga, periode pembayaran, dan diskon.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller ,(2016) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik suatu barang dan jasa yang mempunyai pengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan. Pengertian produk menurut Kotler, (2016) adalah sesuatu yang bisa diperjualbelikan kepasar untuk memperoleh perhatian, digunakan, dibeli, atau dikonsumsi yang mempunyai nilai guna, yang bisa memberikan kepuasan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong ,(2014:11) kualitas produk adalah “kemampuan suatu produk dalam menampilkan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan reliabilitas, durabilitas, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, ketepatan, dan juga atribut lainnya.” Nilai utama yang diinginkan oleh pelanggan dari produsen tidak lain adalah kualitas produk dan jasa yang terbaik.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono,(2012 ; 121) kualitas produk mempunyai indikator-indikator sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*)
2. Kesesuaian dengan spesifikasi
3. Ketahanan (*Durability*)

4. Keandalan (*Realibility*)
5. Estetika (*Esthetica*)

Lokasi

Menurut Heizer & Render, (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan yang membuat strategis bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan bisnis perusahaan.

Indikaor lokasi menurut Fandy Tjiptono, (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu sebagai berikut :

1. Akses
2. Lalu lintas (*Traffic*)
3. Ketersediaan tempat parkir
4. Lingkungan

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler , (2015) keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen untuk mau atau tidak membeli terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang berpengaruh pada konsumen konsumen untuk membeli produk atau jasa adalah konsumen sering mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang telah dikenal oleh masyarakat.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan keller yang dialihbahasakan oleh Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang meliputi sub keputusan sebagai berikut:

1. Variasi produk
2. Jumlah pembelian
3. Pilihan penyalur
4. Variasi Merk

Hipotesis

Hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah di

uraikan. Maka hipotesis pada penelitian berikut ini adalah:

- H1 : Diduga Persepsi Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar Puspa Agro Jemundo kabupaten sidoarjo
- H2 : Diduga Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar Puspa Agro Jemundo kabupaten sidoarjo
- H3 : Diduga Lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar Puspa Agro Jemundo kabupaten sidoarjo
- H4 : Diduga persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar Puspa Agro Jemundo kabupaten sidoarjo.

Identifikasi pada penelitian ini menghasilkan dua variabel yaitu :

1. Variabel bebas (*independent*)
 - a. Persepsi harga (X1)
 - b. Kualitas produk (X2)
 - c. Lokasi (X3)
2. Variabel terikat (*dependent*)
 - a. Keputusan pembelian (Y)

METODOLOGI

Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Puspa Agro Kecamatan Jemundo Kabupaten Sidoarjo. Dalam penelitian ini peneliti memilih subyek penelitian pada konsumen Pasar induk Puspa Agro. Adapun informannya diambil dari beberapa orang yang dianggap memahami dan mengerti tentang mobilitas sosial pedagang pasar.

Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang dipilih dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tehnik *non probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampeling*, yaitu tehnik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yang berarti bahwa siapa saja yang pada waktu itu dengan kebetulan bertemu dengan peneliti bisa digunakan sebagai sampel, bila diamati orang tersebut dianggap sesuai sebagai responden. Sampel yang digunakan untuk penelitian kali ini adalah seluruh masyarakat baik remaja hingga dewasa, yang sering berbelanja di wilayah pasar Puspa Agro Jemundo Sidoarjo.

Adapun metode pengumpulan data yaitu dengan cara sebagai berikut:

- a. Kuesioner, yaitu serangkaian pertanyaan ataupun pernyataan yang akan ditujukan kepada responden untuk di isi jawabannya. Jawaban tersebut itulah yang nantinya akan digunakan sebagai bahan penelitian.
- b. Wawancara, merupakan kegiatan tanya jawab yang diutarakan oleh peneliti kepada pihak yang dianggap mengerti tentang seluk beluk Objek yang akan kita teliti. Hasilnya pun akan kita kumpulkan untuk dijadikan bahan penelitian.
- c. Studi Pustaka, yaitu metode pengumpulan data yang dikerjakan dengan mempelajari literatur yang ada, yang bisa menunjang serta melengkapi data yang dibutuhkan bagi penyusunan penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiono, (2017:80), pengertian populasi adalah area umum yang terdiri dari subjek/objek yang mempunyai kualitas dan sifat serta ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian ini populasi yang dibutuhkan adalah seluruh masyarakat, baik usia remaja hingga usia dewasa yang datang ke pasar Puspa Agro Jemundo Sidoarjo.

Sampel

Jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen pasar Puspa Agro kecamatan Jemundo Sidoarjo.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang dipergunakan untuk penelitian ini yaitu dengan analisis kualitatif dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Sicoal Sciences*) 2.1 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah mengetahui nilai dari masing-masing variabel, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan analisis regresi linier berganda. Tujuan dari dilakukannya analisis regresi linier berganda. Untuk mempermudah perhitungan akan digunakan software SPSS versi 21, sehingga diperoleh *output* sebaga berikut:

Tabel 4. 4
Uji Regresi linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients Beta	t hitung	Sig.	Ket
(Constant)	11,500		2,216	,029	
Persepsi Harga	,272	,246	2,756	,007	Signifikan
Kualitas Produk	,646	,543	6,597	,000	Signifikan
Lokasi	,259	,195	2,170	,032	Signifikan
R				=0,601	
R Square				= 0,562	
F hitung				= 18,135	
Sig. F				= 0,000	
α				= 0,05	
Keterangan:					
- jumlah data				: 100	
- Dependen variabel				: Keputusan Pembelian	

Sumber: Lampiran Output SPSS, Uji Regresi Linier Berganda data diolah

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang menggunakan aplikasi software SPSS versi 21.0, didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar Puspa Agro Jemundo Kabupaten Sidoarjo. Dihasilkan nilai t hitung sebesar 2,756 dengan nilai signifikan sebesar 0,007. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa Hipotesis diterima.
2. Kualitas prroduk mempunyai pangaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

di pasar Puspa Agro Jemundo Kabupaten Sidoarjo. Diharapkan nilai t hitung sebesar 6,597 dengan nilai signifikant sebesar 0,000. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa Hipotesis diterima.

3. Lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar Puspa Agro Jemundo Kabupaten Sidoarjo. Diharapkan nilai t hitung sebesar 2,170 dengan nilai signifikan sebesar 0,032. Dari hasil tersebut maka bisa dinyatakan bahwa Hipotesis diterima. Dari hasil penelitian ini, variabel lokasi diketahui berpengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian, dibandingkan dengan variabel bebas lainnya. Penyebabnya terkait dengan indikator lokasi yaitu akses. Jalan menuju pasar induk Puspa Agro Jemundo Sidoarjo sempit sehingga rawan sekali terjadinya macet. Terlebih lagi melewati kawasan industri pabrik-pabrik dan juga beberapa gedung sekolah. Sehingga banyak truck dengan muatan besar dan juga kendaraan motor serta mobil yang padat merayap melintasi wilayah Jemundo kabupaten Sidoarjo.
4. Persepsi harga, kualitas produk dan lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar Puspa Agro Jemundo kabupaten Sidoarjo. Diharapkan nilai f hitung sebesar 18,135 dengan nilai signifikant sebesar 0,000. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa Hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka akhirnya penulis menyimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pasar Puspa Agro Jemundo Kabupaten Sidoarjo. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan uji- t , dimana hasil menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan terbukti kebenarannya.
2. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar Puspa Agro Jemundo Kabupaten Sidoarjo. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan uji- t , dimana hasil menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan terbukti kebenarannya.
3. Lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar Puspa Agro Jemundo kabupaten Sidoarjo. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan uji- t , dimana hasil menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan terbukti kebenarannya. Dari hasil penelitian ini, variabel lokasi berpengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian, dibandingkan dengan variabel bebas lainnya. Penyebabnya terkait dengan indikator lokasi yaitu akses (jalan menuju pasar Puspa Agro).
4. Persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar Puspa Agro Jemundo Kabupaten Sidoarjo. Pengujian hipotesis penelitian

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

dilakukan dengan menggunakan uji-f, dimana hasil menunjukkan bahwa hipotesis ditolak dan tidak terbukti kebenarannya.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan simpulan yang telah diambil, maka saran-saran yang bisa diajukan yang berkaitan adalah sebagai berikut:

1. Harga produk-produk yang ada di pasar Puspa Agro Jemundo sebaiknya di selaraskan saja atau malah lebih diturunkan sedikit dengan harga produk menurut pangsa pasar lainnya, agar semakin menarik konsumen untuk berbelanja disana.
2. Produk-produk yang dijual dipasar Puspa Agro Jemundo tidak kalah bagus kualitasnya dengan pasar lainnya, secara produk-produk tersebut langsung datang dari para petani dan atau peternak. Jadi bagi para konsumen yang berbelanja untuk dijual kembali akan sangat efisien apabila berbelanja (kulak) di pasar Puspa Agro Jemundo Sidoarjo.
3. Lokasi pasar induk Puspa Agro sangat luas dan aman, dengan berbagai jenis penjual dan produk yang sangat beragam, namun akses jalan untuk menuju pasar Puspa Agro lumayan macet setiap harinya. Disarankan untuk pemerintah agar lebih memperhatikan area jalan Jemundo-Sukodono Sidoarjo agar lebih diperlebar jalannya, atau pun dengan pembangunan jalan tol.
4. Ketiga variabel tersebut yaitu persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi sudah terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi disarankan untuk manajemen pengelola pasar Puspa Agro

agar mempertahankan dan meningkatkan eksistensi pasar Puspa Agro sehingga makin banyak konsumen yang berminat berbelanja disana.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia,MS,2016. *Proses Pemasaran*. Jurnal Universitas Yohanes Dwi Kurniawan: Yogyakarta.
- Kurniasari,2013. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Universitas Kurniasari : Semarang.
- Kotler dan Garry Armstrong, 2017. *Pengertian Harga*. Jurnal Universitas Yohanes Dwi Kurniawan Yogyakarta.
- Kotler dan Keller, 2016. *Definisi pemasaran* Jurnal Universitas Yohanes Dwi Kurniawan: Yogyakarta.
- Kotler, philip dan Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Gery, 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jurnal Universitas Serli Merlida: Yogyakarta.
- Kotler dan Amstornng, ,2015. *Tahapan Keputusan pembelian*. Jurnal Universitas Ellyani: Sidoarjo.
- Mariska Deasy Paramitha,2015. *Analisis Pengaruh Kualittas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Universitas Mariska Deasy Paramitha : Semarang.

- Nugroho,2003. *Definisi Keputusan Pembelian*. Jurnal Universitas Serli Merlida: Yogyakarta
- Prananda,MA,2014. *Empat Jenis Perilaku Pembelian*. <https://repository.widyatama.ac.id>
- Ramli,Samsul,2014. *Definisi Harga*.wwwmaxmanmore.com. Sidoarjo.
- Rangkuti,2007. *Penelitian kuantitatif*. Fifyanita Ghanimata: Semarang.
- Rihasto Mega Saputro,2015. *Analisis Pengaruh bau tran pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Grand Panorama Resto Semarang)*. Jurnal Universitas Rihasto Mega Saputro : Semarang.
- Sugiyono, 2015, *Definisi Kuesioner*. Jurnal Universitas Ellyani: Sidoarjo.
- Sugiono,2017. *Definisi populasi*. Fifyanita Ghanimata: Semarang.
- _____, 2017. *Definisi sampel*. Fifyanita Ghanimata: Semarang.
- _____,2015. *Pengertian Kuesioner*. Fifyanita Ghanimata: Semarang.
- Sugito,2013. *Pengaruh Herga, Kualitas Produk Dan Kualiiitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Prusahaan Konveksi KUPP, “SGT Collection” Di Sidoarjo*. Jurnal Universitas Sugito : Sidoarjo.
- Sumarwan,2014. *Definisi Keputusan Pembelian*. Jurnal Universitas Ellyani: Sidoarjo.
- Sunawan,2015. *Pengaruh Kuallitas Produk, Kualitas Pellayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D’Stupid Baker Spazio Graha Famili Surabaya*. Jurnal Universitas Sunarwan : Surabaya.
- Swastha dan Handoko, 2013. *Lima peran individu dalam keputusan pembelian*. Jurnal Universitas Serli Merlida: Yogyakarta.
- Tjiptono,2016. *Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian*. Jurnal Universitas Ellyani: Sidoarjo.
- Tjiptono,Fandy,2014. *Pengertian Kualitas*.repository.unpas.ac.id
- Malhotra,2007. *Tujuan Desain Deskriptif*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono,Fandy 2014. *Indikator Kualitas Produk*. Jurnal Universitas Ellyani: Sidoarjo.