

**PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI
PASAR LANDUNGSARI KABUPATEN MALANG**

SKRIPSI



OLEH :

WEDO LERO

2019120104

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi
MALANG
2023**

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, dan jenis produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Landungsari Rezim Malang. Evaluasi menggunakan teknik kuantitatif eksploratori, dan partisipannya adalah pelanggan yang melakukan pembelian di Pasar Landungsari Guideline Malang. 35 orang mengambil bagian dalam pengujian untuk evaluasi ini. Informasi untuk analisis ini dikumpulkan dari sumber yang diperlukan dan bertujuan. Dua metode yang digunakan dalam evaluasi ini untuk mengumpulkan data adalah dokumentasi dan survei khususnya. Uji keaslian dan kepercayaan digunakan untuk menentukan validitas data, dan uji asumsi duplikat, yang terdiri dari uji commonness, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas serta beberapa uji backslide sesaat, digunakan untuk menguji validitas hipotesis pemeriksaan. 1) Area Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Landungsari, menurut temuan penelitian. 2) Keputusan pembelian di Pasar Landungsari agak dipengaruhi oleh harga 3) Keputusan Pembeli di Pasar Landungsari Sedikit Dipengaruhi oleh Kualitas Barang 4) Di Pasar Landungsari, area, biaya, dan kualitas barang semuanya dapat berpengaruh (bersamaan) terhadap pelanggan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Konsumen*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor usaha tradisional merupakan kegiatan usaha ritel yang terus diminati oleh pelanggan dan memiliki komitmen yang kuat untuk terus berinovasi. Pasar pinggir jalan berkembang dengan pesat. Kendala utama yang dihadapi oleh sektor usaha tradisional dalam bersaing dengan pedagang umum adalah manajemen yang belum optimal dan kelemahan dalam mengembangkan diri. Di tengah kompleksitas perkembangan zaman saat ini, banyak individu yang lebih memilih berbelanja secara online. Meskipun harga, lokasi, dan jenis barang di pasar tradisional bukanlah faktor utama yang menarik bagi pelanggan, namun kenyamanan saat berbelanja menjadi pertimbangan utama ketika mereka berjelajah.

Pelanggan akan lebih efektif diajarkan sifat barang sebagai produk jika mereka memiliki kesempatan untuk menyentuh atau memeriksa produk kita secara fisik sebelum melakukan pembelian. Berlawanan dengan gagasan objek yang digunakan di area pendukung, lebih sulit untuk mengidentifikasi keberadaannya di sini karena sutradara tidak diperlukan dan tidak boleh dilihat atau disentuh. Untuk membuat suatu barang bagus dan menentukan strategi pemasaran, perbaikan adalah kebutuhan yang sangat penting (Novitawati et al., 2019).

Beberapa elemen, seperti sifat barang, dewan, biaya, dan lainnya, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kembali suatu organisasi (Setyaningrum

dan Wati, 2019). Mayoritas pelanggan memilih untuk membeli barang yang sangat dihargai. Namun demikian, nilai ini juga akan dipertimbangkan, dan harganya akan dipublikasikan. Pelanggan akan membeli produk tersebut jika mereka yakin harganya wajar mengingat nilai yang ditawarkannya (Rifa'i et al., 2019).

Menurut Prihatminingtyas (2019), pasar berpotensi sebagai tempat bertemunya pembeli dan calon perantara, dimana barang-barang terbaru ditransaksikan dan kemajuan pasar terbagi menjadi sektor usaha tradisional dan pasar modern. Lingkungan bisnis tradisional memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, dengan barang yang dipertukarkan berfungsi sebagai komoditas penting. Usaha kecil dan menengah dipromosikan sebagai pembeli dan diperoleh dengan harga yang wajar dengan jaringan baru yang mendukung secara emosional. Namun, keberadaan kawasan komersial yang terus berlanjut tidak memberi mereka keberanian untuk menghentikan perdagangan atau membunyikan alarm. Pasar tradisional yang terletak di Kota Landungsari, Jalan Tirto Rahayu, Kecamatan Dau Malang ini memiliki luas 6.100 m². Pasar ini menyediakan berbagai kebutuhan pelanggan, seperti sayuran, daging, perlengkapan rumah tangga, dan lain-lain.

Menurut Achmadi (2019), kekuatan utama di balik pertumbuhan pasar adalah sektor bisnis tradisional, yang memungkinkan konsumen sasaran untuk membeli produk. Di area di mana terdapat bangunan besar dan konstruksi yang sedang berlangsung, klien dapat berkolaborasi dengan lebih efisien. Ada hubungan antara lokasi terkemuka yang membujuk orang untuk membeli sesuatu

dan tempat pasar yang penting untuk berkumpul karena nyaman bagi pelanggan untuk datang.

Jaringan juga sering menunjukkan kegemaran berinvestasi pada produk berkualitas tinggi dan merupakan salah satu orang yang memilih membeli produk dari sektor bisnis tradisional. Dari latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Landungsari Kabupaten Malang”**

1.2. Batasan Masalah

Penulis harus menetapkan batasan untuk penyelidikan ini agar lebih fokus, terlibat, dan menghindari wacana yang terlalu luas. Keputusan pembelian yang dilakukan di pasar Landungsari di bawah Peraturan Malang membatasi ruang lingkup masalah yang diselidiki.

1.3. Rumusan Masalah

Masalah tersebut diuraikan lebih mendalam dalam makalah ini sebagai berikut:

1. Apakah Lokasi Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Landungsari Kabupaten Malang?
2. Apakah Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Landungsari Kabupaten Malang Bergantung Pada Harga?
3. Apakah Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Landungsari Kabupaten Malang Bergantung Pada Kualitas Produk?

4. Apakah Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Landungsari Kabupaten Malang Tergantung Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana letak geografis mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan di pasar Landungsari Kabupaten Malang.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap pilihan pembelian konsumen di Pasar Landungsari Kabupaten Malang.
3. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli di Pasar Landungsari Kabupaten Malang.
4. Untuk mengetahui bagaimana pilihan pembelian konsumen di pasar Landungsari wilayah Malang dipengaruhi oleh lokasi, harga, dan kualitas produk.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian Ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai, yaitu:

1. Akademis

Secara teoritis, Hasil investigasi ini dimaksudkan untuk menjadi panduan dan dukungan untuk perbaikan masalah keuangan. Selain itu, temuan penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan untuk memandu penelitian komparatif di masa mendatang tentang pengaruh kisaran harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar Landungsari, Peraturan Malang.

2. Praktis

Temuan penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar Landungsari Rezim Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, C., Hermawan, D., Srinadi, N. L. P., & Kusuma, T. M. (2021). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan Usaha Ternak Tikus Putih. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 29–37.
- Akbar, A. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*.
- Angipora, M. P. (2002). Dasar-dasar pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Budiharja, R. G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 133954.
- Dees Achmadi, P. W. (2019). *PENATAAN PARKIR KAWASAN PERDAGANGAN (PASAR PAGI) DI KABUPATEN PESISIR BARAT*. POLITEKNIK TRANSPORTASI DARAT INDONESIA-STTD.
- Fandy, T., & Greforius, C. (2016). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian). Yogyakarta: Andi, 32.
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang. *MBR (Management and Business Review)*, 3(2), 116–123.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing strategy*. London: London Business Forum.
- Lamb, C. (n.d.). W. et. al. 2001. *Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta*.
- Losch, A. (1954). *Economics of location*.
- Novitawati, R. A. D., Mahfud, A., & Sasongko, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 7(2), 130–136.
- Permatasari, F. I. (2019). *Pengaruh Pelayanan, Ketersediaan Barang dan Lokasi Terhadap Pembelian Kebutuhan Pokok di Pasar Tradisional Tambah Rejo Kapas Krampung Surabaya*. Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Pratiwi, A. (2016). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari. *Skripsi Yogyakarta. Universitas Negeri Jakarta. (Diakses Pada Tanggal 04 Januari 2020 Pukul 09.10)*.
- Rifa'i, M., Sasongko, T., & Indrihastuti, P. (2019). Meningkatkan keunggulan bersaing produk melalui inovasi dan orientasi pasar pada usaha sektor industri kreatif di kota Malang. *Jurnal Ekbis: Analisis, Prediksi Dan Informasi*, 20(1), 1194–1205.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Selvia, M. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan

- pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 320–330.
- Setiadi, N. J., & Boediprasetya, A. (2011). *Mental Attitude and Creative Behavior among Indonesian Creative Worker in Design Industry*.
- Setyaningrum, F., & Wati, N. J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *JAMSWAP: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen STIE Walisongo Pasuruan*, 4(4), 17–25.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225, 87.
- Swasta, B., & Handoko, H. (2010). *Manajemen Pemasaran: analisa dan perilaku konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen kualitas jasa*.