



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN KENYAMANAN BERBELANJA, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR TRADISIONAL JOHAR SEMARANG

Faishal Andry Laksana^{1*}, dan Harries Arizona Ismail²

¹ Universitas AKI Semarang, Jawa Tengah; email : faisalandy009@gmail.com

² Universitas AKI Semarang, Jawa Tengah; email : harries.arizonia@unaki.ac.id

* Corresponding Author : Faishal Andry Laksana

Abstract: This study aims to analyze the influence of service quality, price perception, location, and shopping comfort on purchasing decisions at Johar Traditional Market in Semarang. The research is based on the importance of traditional markets as centers of local economic activity, which are now facing challenges due to increasing competition from modern markets. The research method used is quantitative, employing a survey approach through questionnaires distributed to 100 respondents who are consumers of Johar Market. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results indicate that all four independent variables service quality, price perception, location, and shopping comfort have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Among these, location is found to be the most dominant factor influencing purchasing decisions. These findings provide practical implications for market managers in designing strategies to enhance the appeal of traditional markets and strengthen consumer loyalty.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Location, Shopping Comfort, Purchasing Decision

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, lokasi, dan kenyamanan berbelanja terhadap keputusan pembelian di Pasar Tradisional Johar Semarang. Penelitian ini didasarkan pada pentingnya pasar tradisional sebagai pusat aktivitas ekonomi lokal yang saat ini menghadapi tantangan akibat meningkatnya persaingan dari pasar modern. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Pasar Johar. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen—kualitas layanan, persepsi harga, lokasi, dan kenyamanan berbelanja—berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Di antara keempat variabel tersebut, lokasi merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola pasar dalam merancang strategi untuk meningkatkan daya tarik pasar tradisional dan memperkuat loyalitas konsumen.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi, Kenyamanan Berbelanja, Keputusan Pembelian.

Received: June 10, 2025

Revised: June 18, 2025

Accepted: July 11, 2025

Published: July 15, 2025

Curr. Ver.: July 15, 2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Pendahuluan

Pasar tradisional memiliki peran yang sangat vital dalam perekonomian lokal, termasuk di Semarang. Meskipun pasar modern semakin banyak bermunculan dan menawarkan berbagai kemudahan, pasar tradisional tetap menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen. Hal ini disebabkan oleh integrasi nilai-nilai sosial dan budaya yang secara alami menyatu dalam aktivitas berbelanja di pasar itu. Pasar tradisional memiliki kontribusi signifikan terhadap ekonomi lokal karena menjadi wadah bagi masyarakat untuk melakukan transaksi secara langsung [1]. Selain berperan dalam pemenuhan kebutuhan harian masyarakat, pasar ini juga memberikan mata pencaharian bagi berbagai kalangan, khususnya pedagang dan pekerja setempat.

Beberapa aspek diketahui memiliki pengaruh terhadap pilihan konsumen saat membeli suatu produk antara lain kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi, dan kenyamanan berbelanja. Kualitas layanan memainkan peran paling besar dalam memengaruhi keputusan belanja, dengan kontribusi mencapai 71,4% penelitian oleh [2]. Hal ini menandakan bahwa jika kualitas layanan ditingkatkan, kepuasan pelanggan dan perilaku berbelanja di toko dapat meningkat secara signifikan. Di samping itu, persepsi harga juga faktor yang tidak bisa diabaikan. Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [3]. Konsumen sering kali melihat harga sebagai indikator nilai yang mereka terima. Jika mereka merasa harga yang ditawarkan adil dan bersaing, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, persepsi positif tentang harga dapat mendorong konsumen untuk bertransaksi

Disisi lain, bahwa lokasi juga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian [2]. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemudahan akses, tingkat persaingan, kondisi lingkungan sekitar, efektivitas strategi pemasaran, serta karakteristik demografis masyarakat lokal. Dengan kata lain, lokasi yang strategis dan mendukung dapat mendorong konsumen untuk berbelanja lebih sering. Selain itu, kenyamanan sendiri mencakup aspek-aspek seperti desain toko dan kemudahan untuk bergerak di dalamnya, memiliki dampak besar pada pilihan konsumen penelitian [4]. Hal ini menegaskan bahwa kenyamanan berbelanja memainkan peran penting dan berpengaruh signifikan dalam memengaruhi sebuah keputusan pembelian konsumen. Namun, dalam penelitian ini kenyamanan berbelanja tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [5]. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan karakteristik konsumen, jenis pasar, atau konteks lingkungan penelitian yang membuat kenyamanan bukan menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan.

Pasar Johar Semarang merupakan salah satu sebuah pasar tradisional ikonik yang memiliki sejarah panjang dalam melayani masyarakat Kota Semarang. Namun, meskipun telah mengalami revitalisasi, Pasar Johar belum sepenuhnya mampu menarik kembali minat konsumen seperti sebelum revitalisasi. Hal ini menjadi tantangan bagi pengelola pasar untuk mempertahankan relevansi Pasar Johar di tengah gempuran persaingan dengan pasar modern dan pusat perbelanjaan. Agar dapat bersaing dan menarik lebih banyak konsumen, pengelola pasar perlu memahami beberapa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan

pembelian, sehingga memungkinkan penerapan strategi pemasaran dan pengelolaan yang lebih efektif dapat diterapkan. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi, dan kenyamanan berbelanja berdampak pada keputusan pembelian di Pasar Johar Semarang.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas maka penulis bermaksud ingin meneliti lebih dalam dan menuangkannya kedalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi Dan Kenyamanan Berbelanja, Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Johar Semarang”. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh keempat variabel tersebut, baik secara simultan maupun parsial, terhadap keputusan pembelian konsumen, serta memberikan saran strategis bagi pengelola pasar dalam upaya meningkatkan daya saing Pasar Johar.

2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait

2.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan inti dari keberhasilan sebuah penjualan, yang berkontribusi terhadap kelangsungan dan dinamika operasional setiap organisasi [6]. Keputusan tersebut merepresentasikan salah satu wujud perilaku konsumen dalam menggunakan atau memanfaatkan sebuah produk.. Dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk, konsumen biasanya menjalani proses yang mencerminkan perilaku mereka saat menganalisis berbagai pilihan sebelum menentukan keputusan akhir terkait pembelian.

2.1.1 Indikator yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian sebagai berikut [7]:

1) Keinginan untuk membeli kembali

Keinginan untuk melakukan pembelian ulang menjadi salah satu aspek penting dalam keputusan pembelian, mengingat bahwa kebutuhan konsumen selalu bersifat dinamis dan bervariasi.

2) Kepuasan

Kepuasan memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam sebuah bisnis.

3) Kesiadaannya untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Sebuah situasi di mana seorang konsumen merasa terdorong untuk merekomendasikan produk yang telah digunakan kepada orang lain.

4) Pemilihan untuk metode pembayaran

Dalam era modern seperti sekarang, pedagang perlu memperhatikan sistem pembayaran yang diterapkan, karena konsumen cenderung lebih memilih metode pembayaran non-tunai. Pembayaran non-tunai dianggap lebih praktis dan memberikan fleksibilitas yang lebih besar bagi konsumen.

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah sejauh mana kualitas layanan yang disediakan oleh suatu organisasi dapat memenuhi, bahkan melebihi, ekspektasi pelanggan [8]. Hal ini dicapai dengan memahami kebutuhan pelanggan serta memberikan layanan secara tepat waktu sambil terus berupaya untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka.

2.2.1 Indikator yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan sebagai berikut [8]:

1) Bukti fisik (*tangibles*)

Ini mencakup beberapa indikator seperti fasilitas, peralatan pegawai, dan sarana komunikasi yang tersedia.

2) Keandalan (*reliability*)

Hal ini meliputi beberapa indikator seperti kemampuan para pedagang untuk menyediakan layanan sesuai dengan janji, dengan cepat, akurat, dan memuaskan.

3) Daya tanggap (*responsiveness*)

Kesediaan para pedagang guna untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat serta tanggap adalah bagian penting dari kualitas pelayanan.

4) Jaminan (*assurance*)

Mencakup aspek pengetahuan, kemampuan, sopan santun, dan kepercayaan yang dimiliki oleh staf, yang bertujuan untuk memberikan rasa aman serta mengurangi kekhawatiran atau keraguan pelanggan.

5) Empati (*empathy*)

Hal ini mencakup kemampuan untuk menjalin interaksi dengan mudah, menyampaikan komunikasi secara efektif, dan memberikan perhatian penuh kepada pelanggan.

2.3 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga adalah cara konsumen memahami informasi terkait harga secara menyeluruh, yang memberikan makna signifikan dalam pandangan mereka [9]. Persepsi ini menjadi tolok ukur penting bagi konsumen dalam menilai keseimbangan antara pengorbanan yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan.

2.3.1 Indikator yang mempengaruhi persepsi harga

Indikator persepsi harga sebagai berikut [10]:

1) Keterjangkauan harga

Semakin murah harga yang ditawarkan, semakin besar minat konsumen untuk membeli, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan dan omzet penjualan.

2) Daya saing harga

Dalam menetapkan harga, seorang pedagang harus memperhatikan harga pasar untuk produk serupa agar produk yang dijual dapat bersaing dengan lebih baik dibandingkan produk lainnya yang sejenis.

3) Kualitas produk sesuai dengan harga

Seorang pedagang harus menetapkan harga yang setara dengan tingkat kualitas produk yang ditawarkan oleh mereka, sehingga konsumen merasa bahwa nilai yang mereka dapatkan sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap produk yang dijual.

2.4 Pengertian lokasi

Lokasi adalah salah satu faktor terpenting yang memengaruhi keputusan pembelian di pasar tradisional. Pemilihan lokasi yang tepat sangat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [11]. Salah satu kunci untuk memilih lokasi yang strategis adalah dengan menempatkan usaha di pusat aktivitas masyarakat. Lokasi yang dipilih sebaiknya memiliki potensi untuk berkembang seiring dengan pertumbuhan ekonomi di sekitarnya, sehingga usaha yang dijalankan memiliki peluang untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang.

2.4.1 Indikator yang mempengaruhi lokasi

Indikator lokasi sebagai berikut [11]:

1) *Place*

Aspek yang berkaitan dengan lokasi atau posisi suatu tempat. Sebaiknya, lokasi sebuah usaha berada di area yang ramai, seperti pusat keramaian, atau di kawasan dengan tingkat kepadatan penduduk yang tinggi.

2) Parkir

Pasar idealnya menyediakan area parkir pribadi atau area parkir umum yang luas, nyaman, dan aman, yang dapat menampung kendaraan bermotor roda dua maupun roda empat.

3) Aksesibilitas

Pasar sebaiknya terletak di lokasi yang mudah dijangkau, baik menggunakan kendaraan pribadi serta transportasi umum.

4) Visibilitas

Bangunan sebuah usaha sebaiknya dirancang sedemikian rupa agar mudah terlihat dari berbagai arah dan menarik perhatian. Lokasi yang strategis serta penataan yang mencolok dapat membantu restoran lebih mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat luas, sehingga meningkatkan kemungkinan kunjungan.

2.5 Pengertian kenyamanan berbelanja

Kenyamanan merupakan kondisi emosional positif yang muncul sebagai hasil dari perpaduan antara rasa puas dan kebahagiaan yang dirasakan seseorang selama menjalani pengalaman berbelanja [12]. Kondisi ini tercipta ketika kebutuhan dan harapan konsumen terpenuhi dengan baik, sehingga memberikan rasa tenang, senang, dan bebas dari gangguan atau hambatan selama berbelanja.

2.5.1 Indikator yang mempengaruhi kenyamanan berbelanja

Indikator kenyamanan berbelanja sebagai berikut [13]:

- 1) *Decision convenience*
Kemudahan dalam membuat keputusan pembelian, termasuk akses terhadap informasi produk yang diperlukan.
- 2) *Access Convenience*
Aksesibilitas lokasi fisik atau platform online yang digunakan untuk berbelanja.
- 3) *Transaction Convenience*
Kemudahan dalam proses transaksi, termasuk metode pembayaran dan kecepatan checkout.
- 4) *Benefit Convenience*
Manfaat tambahan yang diperoleh konsumen dari pengalaman berbelanja, seperti promosi atau diskon.
- 5) *Post-Benefit Convenience*
Kenyamanan setelah pembelian, termasuk proses pengembalian barang atau layanan purna jual.

3. Metode yang Diusulkan

Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif dalam metodologinya. Pendekatan ini dipilih karena dirancang untuk mengukur secara objektif pengaruh antarvariabel yang diteliti melalui data numerik. Data yang terkumpul kemudian akan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menentukan hubungan atau pengaruh variabel independen, seperti kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi, dan kenyamanan berbelanja, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini bersifat asosiatif, karena bertujuan untuk menguji keterkaitan antara variabel-variabel tersebut. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah jenis *probability sampling*, yaitu metode yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota (populasi) untuk diambil sebagai anggota sampel. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang diterapkan adalah kuesioner. Jumlah total responden dalam penelitian ini menjadi 100 orang.

4. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan menggunakan analisis Pearson Correlation melalui software SPSS versi 26. Responden dalam penelitian ini merupakan para pengunjung di Pasar Johar Semarang yang berjumlah 100 orang, berikut merupakan klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dan umur responden pengunjung Pasar Johar Semarang:

Tabel 4. 1

	Jenis Kelamin dan Umur	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki (18-25 tahun)	12	12%
2	Perempuan (18-25 tahun)	30	30%
3	Laki-laki (26-35 tahun)	7	7%
4	Perempuan (26-35 tahun)	15	15%
5	Laki-laki (36-45 tahun)	8	8%
6	Perempuan (36-45 tahun)	18	18%
7	Laki-laki (45 tahun keatas)	4	4%
8	Perempuan (45 tahun keatas)	6	6%
9	Total	100 Responden	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

4.1. Analisis Data

4.1.1 Uji Validitas

Tabel 5.2, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini sesuai dengan kriteria uji validitas instrumen, di mana nilai r hitung pada setiap indikator variabel melalui *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel, yaitu 0,1966 ($df = 100 - 2 = 98$).

Tabel 2 Uji Validiyas

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kulitas Pelayanan			
X1.1	0,752	0,1966	Valid
X1.2	0,713	0,1966	Valid
X1.3	0,649	0,1966	Valid
X1.4	0,748	0,1966	Valid
X1.5	0,734	0,1966	Valid
Persepsi Harga			
X2.1	0,666	0,1966	Valid
X2.2	0,789	0,1966	Valid
X2.3	0,804	0,1966	Valid
Lokasi			
X3.1	0,644	0,1966	Valid
X3.2	0,734	0,1966	Valid

X3.3	0,752	0,1966	Valid
X3.4	0,699	0,1966	Valid
Kenyamanan Berbelanja			
X4.1	0,840	0,1966	Valid
X4.2	0,801	0,1966	Valid
X4.3	0,696	0,1966	Valid
X4.4	0,852	0,1966	Valid
X4.5	0,791	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian			
Y1.1	0,715	0,1966	Valid
Y1.2	0,792	0,1966	Valid
Y1.3	0,708	0,1966	Valid
Y1.4	0,728	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

4.1.2 Uji Reabilitas

Merujuk pada Tabel 5.3, seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 4.3 Uji Reabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Standarisasi	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,660	0,60	Reliabel
2	Persepsi Harga (X2)	0,728	0,60	Reliabel
3	Lokasi (X3)	0,789	0,60	Reliabel
4	Kenyamanan Berbelanja (X4)	0,776	0,60	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,943	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Tabel 4. 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,64786649

Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,068
	Negative	-,053
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil SPSS 26, 2025

Hasil yang ditampilkan pada tabel 4.4 tersebut menunjukkan bahwa uji *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil yang ditampilkan pada tabel tersebut menunjukkan bahwa uji *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.2.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4,051	,609		6,648	,000		
	Kualitas Pelayanan	,133	,035	,164	3,779	,000	,582	1,719
	Persepsi Harga	,136	,033	,193	4,099	,000	,493	2,030
	Lokasi	,233	,029	,404	7,987	,000	,428	2,336
	Kenyamanan Berbelanja	,196	,029	,343	6,842	,000	,434	2,302

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 5.5, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas, sehingga tidak ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model penelitian ini.

4.2.3 Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. 4
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,964	,390		2,470	,015
Kualitas Pelayanan	-,032	,022	-,186	-1,415	,160
Persepsi Harga	-,020	,021	-,135	-,947	,346
Lokasi	-,002	,019	-,019	-,123	,903
Kenyamanan Berbelanja	,026	,018	,212	1,396	,166

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil SPSS 26, 2025

Dari hasil tabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi semua variabel independent lebih dari 0,05 , maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas, sehingga model regresi layak untuk digunakan.

4.2.4 Uji Autokorelasi

Tabel 4. 5
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,217 ^a	,047	,007	,42363	2,192

a. Predictors: (Constant), Kenyamanan Berbelanja, Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil SPSS 26, 2025

Berdasarkan output dari SPSS, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2,192. Nilai ini mendekati angka 2, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada residual model regresi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi bebas autokorelasi, sehingga hasil analisis regresi dapat dianggap valid dan layak digunakan untuk pengambilan kesimpulan.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. 6

Hasil Analisis Regresi berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,051	,609		6,648	,000
	Kualitas Pelayanan	,133	,035	,164	3,779	,000
	Persepsi Harga	,136	,033	,193	4,099	,000
	Lokasi	,233	,029	,404	7,987	,000
	Kenyamanan Berbelanja	,196	,029	,343	6,842	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil output analisis regresi linier berganda pada tabel 5.8, diperoleh persamaan model sebagai berikut:

$$Y = 4,051 + 0,133X_1 + 0,136X_2 + 0,233X_3 + 0,196X_4 + e$$

Dengan keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Persepsi Harga

X₃ = Lokasi

X₄ = Kenyamanan Berbelanja

a (4,051) = Konstanta (jika semua variabel independen = 0, maka nilai keputusan pembelian adalah 4,051)

Dari persamaan regresi linier berganda maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. Kualitas Pelayanan (X₁) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,133. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,133 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikansi (Sig.) = 0,000 < 0,05, maka pengaruhnya signifikan.

- b. Persepsi Harga (X_2) juga berpengaruh positif dengan koefisien 0,136, artinya peningkatan persepsi harga sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,136 satuan. Nilai signifikansi 0,000 menunjukkan pengaruhnya juga signifikan.
- c. Lokasi (X_3) memiliki pengaruh paling kuat dengan koefisien 0,233, dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi pasar, maka keputusan pembelian akan meningkat secara signifikan.
- d. Kenyamanan Berbelanja (X_4) memiliki koefisien 0,196, juga dengan signifikansi 0,000, yang berarti kenyamanan berbelanja secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Uji T

Tabel 4. 9
Hasil Parsial (Uji T)
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,051	,609		6,648	,000
Kualitas Pelayanan	,133	,035	,164	3,779	,000
Persepsi Harga	,136	,033	,193	4,099	,000
Lokasi	,233	,029	,404	7,987	,000
Kenyamanan Berbelanja	,196	,029	,343	6,842	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil SPSS 26, 2025

Hasil pada tabel 5.9 diatas dapat disimpulkan bahwa:

- a. Berdasarkan hasil analisis, variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar $3,779 > t$ tabel $1,66088$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Pasar Johar Semarang.
- b. Berdasarkan hasil analisis, variabel Persepsi Harga (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar $4,099 > t$ tabel $1,66088$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Pasar Johar Semarang.
- c. Berdasarkan hasil analisis, variabel Lokasi (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar $7,987 > t$ tabel $1,66088$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a

diterima. Dengan demikian, secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Pasar Johar Semarang.

- d. Berdasarkan hasil analisis, variabel Persepsi Harga (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 6,842 > t tabel 1,66088 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Pasar Johar Semarang.

4.3.3 Uji F

Tabel 4.10
Hasil Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	358,407	4	89,602	204,849	,000 ^b
	Residual	41,553	95	,437		
	Total	399,960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kenyamanan Berbelanja, Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga, Lokasi

Sumber: Hasil SPSS 26, 2025

Hasil dari tabel 5.10 menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai F hitung 204,849 lebih besar dari 2,46. Ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi, dan kenyamanan berbelanja secara bersamaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.4 Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. 7
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,947 ^a	,896	,892	,661	2,141

a. Predictors: (Constant), Kenyamanan Berbelanja, Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil SPSS 26, 2025

Hasil dari tabel 5.11 menunjukkan bahwa nilai adjusted R-squared adalah 0,892. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi, dan promosi menjelaskan 89,2% dari variabel keputusan pembelian.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi, dan kenyamanan berbelanja terhadap keputusan pembelian di Pasar Johar Semarang, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di Pasar Johar. (2) Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih untuk berbelanja ketika mereka merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima. (3) Lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Aksesibilitas dan kemudahan menjangkau lokasi pasar menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen. (4) Kenyamanan berbelanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lingkungan pasar yang nyaman, bersih, dan tertata memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen.

Secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Johar Semarang. Ini menandakan bahwa kombinasi antara pelayanan yang baik, harga yang sesuai, lokasi yang strategis, serta kenyamanan berbelanja merupakan kunci utama dalam meningkatkan aktivitas pembelian konsumen di pasar tradisional pasca revitalisasi.

Daftar Pustaka

- [1] T. Sulistyowati *et al.*, "Pendampingan Analisis Kelayakan Sosial Pasar Tradisional Landungsari," *PengabdianMu J. Ilm. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 9, no. 5, pp. 936–942, 2024, doi: 10.33084/pengabdianmu.v9i5.5555.
- [2] D. D. Hamuda, "Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berbelanja Di Matahari Department Store Java Mall Semarang," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 47–56, 2017.
- [3] A. R. Anggraeni and E. . Soliha, "Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)," *Al Tijarah*, vol. 6, no. 3, p. 96, 2020, doi: 10.21111/tijarah.v6i3.5612.
- [4] Sinollah and F. Wulandari, "Analisis Keputusan Pembelian yang dilihat dari Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi pada Pasar Tradisional dan Toko Swalayan," *J. Islam. Bus. Entrep.*, vol. 2, no. 1, pp. 74–83, 2023, doi: 10.33379/jibe.v2i1.2491.
- [5] C. Yolandita, E. Nursanta, W. Widiyarsih, and S. Masitoh, "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee," *J. Sos. Teknol.*, vol. 2, no. 6, pp. 479–486, 2022, doi: 10.59188/jurnalsostech.v2i6.343.
- [6] R. H. Panjaitan, E. P. Sari, and U. P. Utama, "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA PADA PERUSAHAAN PT . ASTRA INTERNASIONAL TBK," no. 2018, pp. 51–59,

- 2023.
- [7] S. Yuliana and A. Maskur, "Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan Abstrak," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 5, no. c, pp. 559–573, 2022, doi: 10.37531/sejaman.v5i1.1772.
- [8] gregorius chandra. Tjiptono, Fandy, *Pemasaran strategik: mengupas pemasaran strategik, branding strategy, customer satisfaction, strategi kompetitif, hingga e-marketing (3)*. yogyakarta, 2017.
- [9] R. Dwi Poetra, "BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64," *Gastron. ecuatoriana y Tur. local.*, vol. 1, no. 69, pp. 5–24, 2019.
- [10] A. F. Tanjung, R. Adha, and C. Batubara, "Pengaruh Variasi Menu, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Tom Sushi Pada Mahasiswa FEBI UINSU," *J. E-Bis*, vol. 7, no. 2, pp. 586–600, 2023, doi: 10.37339/e-bis.v7i2.1277.
- [11] M. F. R. Wibowo and R. Rusminah, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop Komunal," *Distrib. - J. Manag. Bus.*, vol. 9, no. 2, pp. 119–136, 2021, doi: 10.29303/distribusi.v9i2.155.
- [12] L. I. Astutik, F. Asjari, and F. Heriawan, "Pengaruh Kenyamanan dan Consumer Experience Terhadap Minat Beli Consumer di Pasar Pagesangan Surabaya," *J. Sustain. Bus. Res.*, vol. 2, no. 3, pp. 16–23, 2021.
- [13] F. Alia Mumtaza and H. Millanyani, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA URBANS TRAVEL," vol. 7, no. 2, p. 2023.