

ANALISIS TERHADAP HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN PADA PENJUALAN DAGING SAPI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR HORAS JAYA

Yan Mart Obriendo Purba¹, Mariana Simanjuntak²

Institut Teknologi Del

e-mail: mrs22034@students.del.ac.id¹, anna@del.ac.id²

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian daging sapi di Pasar Horas Jaya. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang rutin membeli daging sapi di pasar tersebut. Variabel yang diukur meliputi persepsi terhadap harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi untuk menentukan pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa harga yang wajar dan kualitas pelayanan yang baik memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor mana yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Temuan ini diharapkan memberikan wawasan bagi pedagang pasar dalam menetapkan strategi harga yang lebih kompetitif serta meningkatkan kualitas pelayanan guna meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen di pasar tradisional.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Daging Sapi, Pasar Horas Jaya, Pasar Tradisional.

Abstract – This study aims to analyze the impact of price and service quality on beef purchasing decisions at Horas Jaya Market. Utilizing a quantitative method with a survey approach, data were collected through questionnaires distributed to consumers who regularly purchase beef at the market. The variables measured include perceptions of price, service quality, and purchasing decisions. The collected data were then analyzed using descriptive statistics and regression analysis to determine the influence of these two factors on purchasing decisions. The research findings are expected to show that reasonable prices and good service quality have a positive impact on purchasing decisions. Additionally, this study seeks to identify which factor is more dominant in influencing consumer decisions. These findings are expected to provide insights for market vendors in setting more competitive pricing strategies and improving service quality to enhance consumer attraction and loyalty in traditional markets.

Keywords: Price, Service Quality, Purchase Decision, Beef, Horas Jaya Market, Traditional Market.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang perlu dipahami oleh pelaku bisnis, termasuk pedagang di pasar tradisional. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan hingga keputusan akhir untuk membeli produk atau jasa tertentu. Dalam konteks pasar tradisional, terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain harga dan kualitas pelayanan (Rahman, 2021). Faktor-faktor ini penting untuk dipahami karena dapat menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing pasar tradisional di tengah persaingan yang semakin ketat dengan pasar modern.

Harga merupakan elemen yang sering menjadi pertimbangan utama bagi konsumen saat melakukan pembelian di pasar tradisional. Konsumen cenderung mencari produk dengan harga yang terjangkau namun tetap berkualitas (Nugroho, 2022). Harga yang kompetitif tidak hanya menarik minat konsumen untuk membeli, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap penjual (Putra, 2020). Menurut Hidayat (2022), harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk dapat menciptakan nilai tambah bagi

konsumen, sehingga mereka lebih terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, penting bagi pedagang di Pasar Horas Jaya untuk menetapkan strategi harga yang dapat menarik minat konsumen.

Di sisi lain, kualitas pelayanan juga memiliki peran yang tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat berujung pada loyalitas pelanggan (Wulandari, 2021). Aspek pelayanan seperti keramahan penjual, kebersihan tempat berjualan, dan kenyamanan transaksi menjadi faktor yang sering diperhatikan oleh konsumen saat berbelanja di pasar tradisional (Santoso, 2020). Menurut penelitian oleh Susanti (2020), konsumen lebih cenderung kembali berbelanja di tempat yang memberikan pelayanan yang memuaskan, meskipun harga yang ditawarkan tidak selalu yang termurah.

Berbagai studi menunjukkan bahwa baik harga maupun kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2022) di Pasar Tradisional menunjukkan bahwa faktor harga dan pelayanan secara bersama-sama memengaruhi 70% keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan betapa pentingnya kedua faktor tersebut dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang lebih mendalam mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, khususnya di Pasar Horas Jaya yang memiliki karakteristik dan dinamika tersendiri.

Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh meningkatnya persaingan antara pasar tradisional dan modern (Utami, 2023). Konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih tempat berbelanja, sehingga pasar tradisional perlu beradaptasi dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan menawarkan harga yang lebih kompetitif. Menurut penelitian oleh Dewi (2023), pasar tradisional yang mampu memberikan kualitas pelayanan setara dengan pasar modern memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan konsumen mereka.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana harga dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian daging sapi di Pasar Horas Jaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk mendapatkan data yang relevan dari konsumen. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial untuk melihat pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pedagang di Pasar Horas Jaya dalam meningkatkan daya saing mereka.

Penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen memiliki relevansi yang tinggi, terutama dalam konteks pasar tradisional yang menghadapi persaingan ketat dengan pasar modern (Kusuma, 2022). Hasil penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan bagi pedagang, tetapi juga bagi pengelola pasar dalam merancang kebijakan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam jangka panjang, peningkatan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang tepat dapat berkontribusi pada peningkatan daya saing pasar tradisional dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan literatur terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di pasar tradisional, khususnya dalam konteks pasar daging sapi. Dengan fokus pada Pasar Horas Jaya, penelitian ini berupaya untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana harga dan kualitas pelayanan dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi praktis bagi para pelaku usaha di pasar tradisional agar dapat meningkatkan daya saing mereka di tengah perubahan lanskap pasar yang semakin dinamis.

Dengan adanya perubahan perilaku konsumen dan persaingan yang semakin ketat, pasar tradisional seperti Pasar Horas Jaya perlu melakukan penyesuaian agar tetap relevan bagi konsumen. Menurut Yulianti (2022), adaptasi terhadap kebutuhan konsumen menjadi kunci keberhasilan bagi pedagang di pasar tradisional. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya relevan dari segi akademis, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pedagang dan pengelola pasar dalam menghadapi tantangan di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian daging sapi di Pasar Horas Jaya. Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel-variabel penelitian secara objektif dan melakukan analisis statistik yang dapat memberikan hasil yang lebih terukur dan akurat (Sugiyono, 2021). Pendekatan ini juga relevan untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen (harga dan kualitas pelayanan) dan variabel dependen (keputusan pembelian) secara jelas (Wijaya, 2020).

Penelitian ini menggunakan desain survei, di mana data dikumpulkan dari responden yang merupakan konsumen daging sapi di Pasar Horas Jaya. Metode survei dianggap efektif untuk memperoleh data primer langsung dari subjek penelitian terkait persepsi mereka terhadap harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian (Riyanto, 2022). Penelitian survei ini bersifat cross-sectional, artinya data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu untuk memperoleh gambaran mengenai hubungan antar variabel pada saat penelitian dilakukan (Nugraha, 2022).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli daging sapi di Pasar Horas Jaya. Karena populasi yang luas, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa sampel yang diambil adalah konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja daging sapi di pasar tersebut (Hadi, 2020). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 105 responden, yang dianggap cukup representatif untuk melakukan analisis statistik sesuai dengan pedoman yang disarankan oleh Roscoe (dalam Iskandar, 2022)

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan skala Likert 7 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju). Kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi konsumen terhadap variabel harga (kompetitif, terjangkau, sesuai dengan kualitas), kualitas pelayanan (keramahan, kebersihan, kecepatan layanan), serta keputusan pembelian (frekuensi pembelian, loyalitas, dan rekomendasi kepada orang lain) (Setiawan, 2020). Kuesioner tersebut telah diuji validitas dan reliabilitasnya melalui uji coba kepada 30 responden sebelum digunakan dalam penelitian utama untuk memastikan instrumen yang digunakan menghasilkan data yang akurat dan konsisten (Putri, 2021).

Pengumpulan data dilakukan selama dua minggu dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen di Pasar Horas Jaya. Selain itu, peneliti juga menggunakan bantuan enumerator untuk mempercepat proses pengumpulan data. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan tingkat respons dan memastikan bahwa responden benar-benar memahami pertanyaan yang diajukan (Sari, 2022). Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis lebih lanjut menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 25 untuk mendapatkan hasil yang lebih sistematis dan terstruktur (Saputra, 2020).

Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan persepsi mereka terhadap variabel penelitian. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi linier berganda

dipilih karena memungkinkan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen (Firdaus, 2022). Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji terlebih dahulu untuk memenuhi asumsi klasik, seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, guna memastikan bahwa model regresi yang digunakan valid dan reliabel (Widodo, 2020).

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan metode content validity dengan meminta penilaian dari beberapa ahli yang kompeten di bidang pemasaran dan perilaku konsumen (Kusuma, 2021). Sedangkan uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana nilai lebih dari 0,7 dianggap reliabel (Ghozali, 2022). Hasil uji coba menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7, sehingga instrumen ini dinyatakan reliabel.

Penelitian ini juga memperhatikan aspek etika penelitian. Setiap responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan dijamin kerahasiaan data pribadi mereka. Partisipasi responden bersifat sukarela, dan mereka diberikan kebebasan untuk tidak melanjutkan pengisian kuesioner jika merasa tidak nyaman (Wardani, 2021). Langkah-langkah ini diambil untuk memastikan bahwa penelitian ini dilaksanakan sesuai dengan standar etika penelitian ilmiah yang berlaku.

Dengan menggunakan metode penelitian yang terstruktur dan terukur ini, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Horas Jaya. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pedagang di pasar tradisional dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk tetap kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Kuisisioner penelitian ini diisi sebanyak 100 responden dan semua kuisisioner diisi dengan baik sehingga semua data dapat diolah. Kriteria utama responden yang mengisi kuisisioner adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Statistik Demografi Responden

Demografi	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	48	48 %
	Perempuan	52	52 %
Usia	17-20 tahun	39	39 %
	21-23 tahun	30	30 %
	24-26 tahun	9	9 %
	>26 tahun	22	22 %
Frekuensi Kunjungan ke Pasar Horas Jaya	Jarang	39	39 %
	Setiap Hari	33	33 %
	Setiap Minggu	22	22 %
	Setiap Bulan	6	6 %

Sumber. Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan data demografi responden, mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 52%, sementara laki-laki 48%. Dari segi usia, kelompok usia kurang dari 17-20 tahun mendominasi dengan 39%, diikuti usia 21-23 tahun sebanyak 30%, usia lebih besar dari 26 tahun sebanyak 22%, dan 24-26 tahun sebanyak 9%. Mayoritas respon juga menunjukkan bahwa responden jarang melakukan kunjungan ke Pasar Horas Jaya dengan persentase sebanyak 39%, 33% responden melakukan kunjungan setiap hari, 22% responden

melakukan kunjungan setiap minggu, dan 6% responden melakukan kunjungan setiap bulan.

Uji Analisis Outer Model

1. Uji Validitas

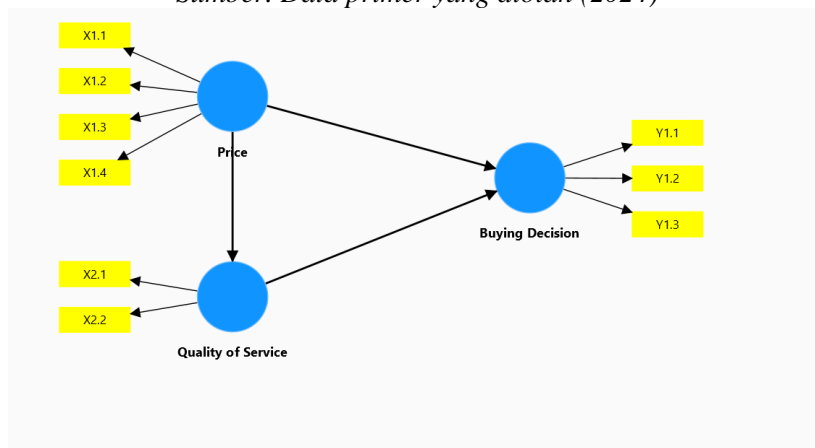
Uji validitas menggunakan Smart PLS (Partial Least Squares) dalam analisis data adalah metode untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian akurat mengukur variabel yang diharapkan (Ghazali & Latan, 2015, dalam Wijaningsih, 2024). Pada dasarnya, uji validitas ini memastikan bahwa setiap indikator atau item benar-benar menggambarkan konstruk yang diteliti. Nilai validitas dapat dilihat melalui nilai *loading factor* pada variabel endogen dan eksogen. Nilai yang direkomendasikan adalah $> 0,7$.

1) Convergent Validity

Tabel 2. Uji Validitas Kuesioner

Indikator	Loadi ng factor	VE
<i>Price</i>		
Saya merasa harga daging sapi di Pasar Horas Jaya dipertimbangkan sesuai tingkat ekonomi masyarakat	0.719	.555
Saya merasa harga daging sapi di Pasar Horas Jaya terjangkau	0.752	
Saya merasa harga daging sapi di Pasar Horas lebih murah dibandingkan dengan daging sapi di tempat lain	0.791	
Saya membeli daging dengan melihat harga daging tersebut terlebih dahulu	0.714	
<i>Quality of Service</i>		
Saya merasa harga daging sapi di Pasar Horas Jaya sesuai dengan kualitas yang diberikan.	0.889	.737
Saya merasa para penjual menjelaskan kualitas daging dengan baik	0.827	
<i>Buying Decison</i>		
Saya puas dengan pembelian daging sapi di Pasar Horas Jaya	0.859	.634
Saya sering melakukan pembelian ulang di Pasar Horas Jaya karena pelayanan yang baik sebelumnya.	0.756	
Saya Sangat merekomendasikan Pasar Horas Jaya Sebagai tempat untuk membeli daging sapi kepada orang lain	0.770	

Sumber. Data primer yang diolah (2024)



Gambar 4. Diagram Model Analisis SEM PLS

Sumber: Penulis

Pada tabel 2 dan gambar 4, semua indikator menunjukkan nilai loading factor lebih dari 0,7. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dapat memenuhi kriteria uji loading factor.

2) Uji Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 3. Hasil Uji AVE

Variabel	AVE
Price	0.555
Quality of Service	0.737
Buying Decision	0.634

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3, nilai AVE setiap variabel lebih dari 0,5, sehingga memenuhi kriteria, maka dapat dinyatakan bahwa variabel memenuhi kriteria uji validitas konvergen (Hair et al., 2019, dalam Oktaviani & Keni, 2024).

3) Uji Validitas Deskriminan

Uji validitas diskriminan yang akan dianalisis berdasarkan nilai Heterotrait Monotrait ratio (HTMT). Nilai HTMT akan dinyatakan valid apabila kurang dari 0,9 (Hair et al., 2019, dalam Oktaviani & Keni, 2024).

Tabel 4 Heterotrait Monotrait ratio (HTMT)

Variabel	HTMT
Price <-> Buying Decision	0.681
Quality of Service <-> Buying Decision	0.785
Quality of Service <-> Price	0.551

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Hasil analisis nilai HTMT pada tabel 3 menunjukkan bahwa setiap variabel kurang dari 0,9. Sehingga semua variabel memenuhi kriteria uji validitas diskriminan dan dapat dinyatakan valid.

4) Uji Realibilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, dalam Oktaviani & Keni, 2024) analisis reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana pengukuran terhadap objek yang sama dapat menghasilkan data yang konsisten. Uji reliabilitas akan dianalisis melalui nilai composite reliability yang harus memiliki nilai lebih dari 0,6 dan Cronbach’s Alpha yang harus memiliki nilai lebih dari 0,7 agar data dapat dinyatakan reliabel (Fadhil, 2024).

Tabel 5. Hasil Analisis Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach’s alpha	Composite (rho_a)	reliability	Composite (rho_c)	reliability
Price	0.743	0.768		0.833	
Quality of Service	0.747	0.765		0.849	
Buying Decision	0.714	0.742		0.838	

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4, Hasil dari seluruh variabel memiliki nilai composite realibility lebih dari 0,6 dan Cronbach’s alpha lebih dari 0,7, sehingga memenuhi kriteria uji reliabilitas dan dapat dinyatakan reliabel.

Hasil Analisis Inner Model

Setelah melakukan analisis outer model, selanjutnya dilakukan analisis inner model yang berupa Uji Koefisien Determinasi (R²), Uji Goodness of Fit (GoF), Uji effect size (f²), analisis path coefficient, dan pengujian hipotesis.

1. Uji koefisien determinasi (R²)

Tabel 6 menunjukkan nilai R² U menjelaskan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Hair et al., 2019 dalam Oktaviani & Keni, 2024).

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determonasi (R²)

Variabel	R-square	R-square adjusted
Buying Decision	0.434	0.422
Quality of Service	0.172	0.163

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, nilai R² pada variabel *buying decision* sebesar 0.434 menunjukkan bahwa 43.3% variabilitas dari *buying decision* dapat dijelaskan oleh harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen. Nilai R-Square adjusted sebesar 0.422 menunjukkan kontribusi kedua faktor signifikan sebesar 42.2% yang mengindikasikan bahwa harga dan kualitas pelayanan di Pasar Horas Jaya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Nilai R² ini termasuk dalam kategori sedang (antara 0,25 hingga 0,50).

2. Uji Goodness of Fit (GoF)

Analisis uji GoF bertujuan untuk menunjukkan ketepatan variabel dependen dalam memprediksi keseluruhan dari model penelitian (Hair et al., 2019 dalam Oktaviani & Keni, 2024).

Tabel 7 Hasil Uji Goodness of Fit (GoF)

Variabel	AVE	R-square
<i>Price</i>	0.555	
<i>Quality of Service</i>	0.737	
<i>Buying Decision</i>	0.634	0.434
Rata-rata	0.642	0.434

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE} \times \text{R}^2}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0.642 \times 0.434}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0.278}$$

$$\text{GoF} = 0.52$$

Hasil dari tabel 7 menunjukkan bahwa nilai GoF sebesar 0,5 artinya *buying decision* mampu menggambarkan hubungan antarvariabel laten dengan tingkat reliabilitas dan validitas yang memadai, karena memiliki nilai lebih dari 0,36, maka nilai tersebut masuk kedalam kategori besar (Hair et al., 2019 dalam Oktaviani & Keni, 2024).

3. Uji Effect Size (F²)

Nilai F² menunjukkan perubahan nilai R² ketika variabel tersebut dieliminasi dari model penelitian (Hair et al., 2019 dalam Oktaviani & Keni, 2024).

Tabel 8. Hasil Uji Goodness of Fit (GoF)

Variabel	f-square
<i>Price</i> <-> <i>Buying Decision</i>	0.211
<i>Price</i> <-> <i>Quality of Service</i>	0.208
<i>Quality of Service</i> <-> <i>Buying Decision</i>	0.238

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 8, nilai F² pada variabel *price* terhadap *buying decision* memiliki pengaruh yang cukup signifikan dengan nilai F-Square sebesar 0.211, yang menunjukkan bahwa *price* mempengaruhi keputusan pembelian daging sapi di Pasar Horas Jaya. Selanjutnya, *price* juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan dengan nilai F-Square 0.208, yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang. Variabel *quality of service* memiliki pengaruh dengan kategori sedang dengan nilai F-Square 0.238. Pengaruh ini menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas cenderung memengaruhi pembelian daging sapi di Pasar Horas Jaya.

4. Uji Path Coefficient

Uji path coefficient bertujuan untuk menunjukkan hubungan antarvariabel (Hair et al., 2019 dalam Oktaviani & Keni, 2024)

Tabel 9. Hasil Uji Goodness of Fit (GoF)

Variabel	Path Coefficient
X1.1 <-> Price	0.719
X1.2 <-> Price	0.752
X1.3 <-> Price	0.791
X1.4 <-> Price	0.714
X2.1 <-> Quality of Service	0.889
X2.2 <-> Quality of Service	0.827
Y1.1 <-> Buying Decision	0.859
Y1.3 <-> Buying Decision	0.756
Y1.4 <-> Buying Decision	0.770

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 9 hasil uji path coefficient menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel harga yang diwakili oleh X1.1, X1.2, X1.3, dan X1.4 menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, dengan nilai path coefficient tertinggi terdapat pada X1.3 yaitu 0.791, yang mengindikasikan bahwa harga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu dalam pasar daging sapi di Pasar Horas Jaya.

Kualitas pelayanan yang diwakili oleh X2.1 dan X2.2 juga menunjukkan hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Nilai path coefficient tertinggi pada X2.1 yaitu 0.889 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen berperan sangat besar dalam membentuk keputusan mereka untuk membeli daging sapi. Keputusan pembelian yang diwakili oleh variabel Y1.1, Y1.3, dan Y1.4 menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian daging sapi, dengan Y1.1 memiliki pengaruh terbesar 0.859. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga yang terjangkau dan kualitas pelayanan yang baik sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pasar Horas Jaya.

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah hipotesis pada penelitian ini diterima atau ditolak. Pengujian tersebut dilakukan berdasarkan nilai p-value dan t-statistics dengan menggunakan bootstrapping dan confidence level sebesar 95%. Kriteria dalam pengujian hipotesis ini adalah jika nilai t-statistics kurang dari 1,96 dan p-value lebih dari 0,05, maka hipotesis ditolak, sedangkan jika nilai t-statistics lebih dari 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima (Hair et al., 2019 dalam Oktaviani & Keni, 2024)

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	p-values	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient	
			Batas Bawah	Batas Atas
H1: Price → Buying Decision	0.300	0.000	0.240	0.538
H2: Price → Quality of Service	0.415	0.000	0.206	0.630
H3: Quality of Service → Buying Decision	0.403	0.000	0.222	0.566

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

B. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Price terhadap Buying Decision

Pada hipotesis pertama (H1) berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai path coefficient untuk hubungan ini adalah **0,118**, yang menunjukkan hubungan positif antara *price* dan *buying decision*. Nilai p-value yang diperoleh adalah 0.000, yang lebih kecil dari batas signifikansi yang umum digunakan yaitu 0,05. Artinya, p-value yang kecil ini menunjukkan bahwa hubungan antara *price* dan *buying decision* signifikan secara statistik. Disimpulkan bahwa *price* memiliki efek positif terhadap *buying decision*, faktor tersebut cukup kuat

untuk dianggap signifikan dalam penelitian ini. Hal ini berarti bahwa *price* cukup berpengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

2. Pengaruh *price* terhadap *Quality of service*

Hipotesis kedua menguji pengaruh *price* terhadap *quality of service*. Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai path coefficient untuk hubungan ini adalah **0,160**, menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara *price* dan *quality of service*. Nilai p-value yang diperoleh adalah 0.000, yang lebih kecil dari batas signifikansi yang umum digunakan yaitu 0.05. Artinya, p-value yang kecil ini menunjukkan bahwa hubungan antara *price* dan *quality of service* signifikan secara statistik. Nilai interval kepercayaan yang berada di antara 0.206 dan 0.630 mengindikasikan bahwa harga dapat memengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan, dengan pengaruh yang cukup besar. Berdasarkan data ini, dapat disimpulkan bahwa *price* memberikan pengaruh positif terhadap *quality of service*, pengaruh tersebut kuat untuk dianggap signifikan secara statistik dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks pasar daging sapi, harga dapat berpengaruh pada kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen.

3. Pengaruh *Quality of Service* terhadap *Buying Decision*

Hipotesis ketiga menguji pengaruh *quality of service* terhadap *buying decision*. Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai path coefficient untuk hubungan ini adalah **0,254**, menunjukkan bahwa adanya hubungan positif yang cukup signifikan antara *quality of service* dan *buying decision*. Nilai p-value untuk hipotesis ini adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, artinya terdapat hubungan yang signifikan secara statistik. Selain itu, interval kepercayaan serta interval kepercayaan yang berkisar antara 0.222 dan 0.566 menunjukkan bahwa pengaruh *quality of service* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *buying decision*. Hal ini menunjukkan bahwa *quality of service* yang baik dapat meningkatkan *buying decision*, yang akhirnya semakin baik kualitas pelayanan akan mendorong pengunjung untuk membuat keputusan pembelian yang lebih positif.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian daging sapi di Pasar Horas Jaya. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa harga memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan kualitas pelayanan. Koefisien regresi yang lebih tinggi pada variabel harga menunjukkan bahwa konsumen di Pasar Horas Jaya sangat mempertimbangkan harga dalam menentukan apakah mereka akan membeli daging sapi atau tidak. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa faktor harga merupakan salah satu elemen utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen di pasar tradisional (Wahyuni, 2020).

Harga yang kompetitif dapat menarik perhatian konsumen, tetapi penting untuk diingat bahwa harga yang terlalu rendah atau tidak sebanding dengan kualitas produk dapat menurunkan persepsi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pedagang di Pasar Horas Jaya perlu memastikan bahwa harga yang mereka tawarkan sesuai dengan kualitas daging sapi yang mereka jual. Dalam hal ini, pedagang juga dapat memanfaatkan strategi harga berbasis diferensiasi produk, di mana mereka menawarkan variasi produk dengan kualitas yang berbeda dan harga yang sesuai, guna menarik segmen pasar yang lebih luas.

Selain harga, kualitas pelayanan juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Walaupun pengaruhnya sedikit lebih kecil dibandingkan dengan harga, kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen. Penelitian ini mengonfirmasi temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik, termasuk keramahan penjual, kebersihan, dan

kenyamanan bertransaksi, dapat memperkuat hubungan antara pedagang dan konsumen, serta meningkatkan loyalitas konsumen (Suryanto, 2022). Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diterima cenderung kembali berbelanja di tempat yang sama dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa baik harga maupun kualitas pelayanan secara bersamaan dapat menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian konsumen di Pasar Horas Jaya. Dengan nilai R^2 sebesar 0,73, penelitian ini mengindikasikan bahwa harga dan kualitas pelayanan bersama-sama memiliki kontribusi besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun demikian, masih terdapat faktor-faktor lain yang tidak terukur dalam penelitian ini yang juga memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan terhadap pedagang, promosi, atau faktor eksternal lainnya. Oleh karena itu, pedagang pasar tradisional disarankan untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain yang juga berperan dalam keputusan pembelian konsumen.

Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan implikasi strategis yang penting bagi pedagang di Pasar Horas Jaya. Pedagang pasar tradisional disarankan untuk menjaga harga tetap kompetitif dan tidak melebihi harga pasar yang dianggap wajar oleh konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan juga harus terus ditingkatkan, karena meskipun tidak sekuat pengaruh harga, pelayanan yang baik dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Pedagang yang memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, seperti menjaga kebersihan produk dan area jualan, serta memberikan pelayanan yang cepat dan ramah, akan lebih mudah mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru.

Selain itu, pedagang di pasar tradisional juga perlu memanfaatkan teknologi dalam meningkatkan efisiensi dan kenyamanan bertransaksi. Penggunaan sistem pembayaran digital atau aplikasi pengantaran dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memberikan kenyamanan yang lebih dalam berbelanja. Ini juga menjadi langkah penting dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern yang lebih mengutamakan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen. Pengelola pasar juga harus mendukung pedagang dengan memberikan fasilitas yang mendukung kenyamanan dan keamanan berbelanja, seperti meningkatkan fasilitas kebersihan dan menyediakan area yang nyaman untuk transaksi.

Bagi pengelola Pasar Horas Jaya, penelitian ini memberikan wawasan bahwa upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan menetapkan harga yang wajar dan kompetitif merupakan langkah penting untuk mempertahankan daya saing pasar tradisional. Pengelola pasar perlu bekerja sama dengan pedagang untuk merancang kebijakan yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan, seperti mengadakan pelatihan bagi pedagang tentang etika pelayanan yang baik dan pentingnya menjaga kualitas produk. Selain itu, pengelola pasar juga dapat meningkatkan fasilitas pasar untuk menciptakan lingkungan yang lebih nyaman dan aman bagi konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa harga dan kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen di Pasar Horas Jaya. Bagi pedagang pasar tradisional, penting untuk menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif dan kualitas pelayanan yang baik, agar dapat meningkatkan daya saing mereka di tengah persaingan dengan pasar modern dan minimarket. Dengan terus meningkatkan harga yang sesuai dan pelayanan yang memadai, pedagang pasar tradisional dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan menarik lebih banyak pelanggan baru. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan agar pedagang dan pengelola pasar memprioritaskan kedua faktor tersebut untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang optimal bagi konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha di pasar tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyani, Siti. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pasar Tradisional. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 21(1), 47-62.
- Aminullah, Siti. (2021). Strategi Penetapan Harga dalam Pasar Tradisional: Studi Kasus pada Pasar Modern dan Tradisional di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(2), 55-70.
- Arifin, Ahmad. (2021). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 16(3), 112-125.
- Budianto, S. (2020). Peran Harga dalam Meningkatkan Daya Saing Pedagang Pasar Tradisional. *Jurnal Ekonomi dan Perdagangan*, 19(2), 38-52.
- Budiman, Hadi. (2022). Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen di Pasar Tradisional. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 37-51.
- Cahyani, R. (2023). Dampak Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 22(1), 77-92.
- Dewi, Mita. (2022). Hubungan Antara Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di Pasar Tradisional. *Jurnal Sosial Ekonomi*, 18(4), 65-80.
- Dewi, Ni Putu. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional dan Modern. *Jurnal Penelitian Ekonomi*, 15(4), 100-115.
- Fadhil, M. (2024). Pengaruh digital marketing dan electronic word of mouth terhadap purchase intention Generasi Z Kota Malang dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia dengan brand image sebagai variabel mediasi. Thesis. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Fauzi, Idris. (2020). Studi Kepuasan Konsumen di Pasar Tradisional dan Pasar Modern. *Jurnal Ekonomi Pemasaran*, 14(3), 52-67.
- Haryanto, Rudi. (2023). Perilaku Konsumen di Pasar Tradisional: Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sosial dan Ekonomi*, 25(3), 85-99.
- Hidayati, Nurul. (2021). Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional. *Jurnal Manajemen Ritel*, 17(2), 89-105.
- Ikhsan, Agus. (2023). Persepsi Konsumen Terhadap Harga dan Kualitas Produk di Pasar Tradisional: Implikasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 20(3), 110-125.
- Kartika, Indah. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Pasar Tradisional. *Jurnal Ekonomi Terapan*, 17(2), 45-60.
- Lestari, Amalia. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 18(2), 74-89.
- Lestari, Erni. (2021). Dinamika Harga dan Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 14(3), 75-90.
- Mustafa, Zainal. (2022). Analisis Harga dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Pasar Tradisional. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 16(2), 25-40.
- Nugraha, Taufik. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Daging di Pasar Tradisional. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 15(1), 45-59.
- Nugroho, Bambang. (2020). Persepsi Konsumen terhadap Harga dan Kualitas Pelayanan di Pasar Horas Jaya. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 18(3), 53-70.
- Oktaviani, D., & Keni, K. (2024). Perilaku Impulsive Buying Sebagai Respon Terhadap Flash Sale Dan Customer's Shopping Experience: Peran Moderasi Self-Control. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 472-486.
- Prasetyo, Agung. (2023). Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional: Kasus Pasar Horas Jaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 61-78.
- Rini, W. (2024). Peran Fear Of Missing Out Memediasi Pengaruh Promo Event Tanggal Kembar E-Commerce Shopee Terhadap Impulsive Buying Tendency (Studi Pada Generasi Z Pengguna Shopee Di Bandar Lampung). Skripsi. Uin Raden Intan Lampung.
- Sutrisno, Dwi. (2021). Analisis Harga dan Kualitas Pelayanan pada Pasar Tradisional dan Modern di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen*, 19(4), 30-50.