

**PENGARUH HARGA, PENGATURAN TEMPAT, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PASAR RAYA MEDAN
MEGA TRADE CENTER**

Leo Jabonor Hasibuan¹, Darma Manalu², Kepler Sinaga³, Jonson Rajagukguk⁴

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan

Email Korespondensi: leohasibuan09@gmail.com

Email: darma.manalu@uhn.ac.id; kepler.sinaga@uhn.ac.id; jonson.rajagukguk@uhn.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze how much influence price, place setting and product quality have on purchasing decisions at market Raya Medan Mega Trade Center, this research was conducted at market Raya Medan Mega Trade Center, this research was conducted by researchers in March 2025. This study uses a quantitative approach and uses data collection techniques by distributing questionnaires and analyzed using instrument tests, classical assumption tests, multiple linear analysis, hypothesis testing. The population in this study were prospective buyers and consumers who bought at market Raya Medan Mega Trade Center, the sample in this study was 96 samples, while the results of the study were Price has a significant effect on purchasing decisions because, Sig value. = 0.000 < 0.05, then H_0 is rejected and H_1 is accepted. This means that price has a significant effect on purchasing decisions, place settings have a significant effect on purchasing decisions because, Sig value. = 0.026 < 0.05, then H_0 is rejected and H_1 is accepted. This means that there is a significant influence between place settings and purchasing decisions, Product Quality has a significant effect on purchasing decisions because, Sig value. = 0.000 < 0.05, so H_0 is rejected and H_1 is accepted. So, product quality has a significant effect on purchasing decisions, Price, Place Settings and Product Quality simultaneously or together have an effect on purchasing decisions, because the calculated F value is 85.403 with a significance value (Sig.) of 0.001. Because the value of Sig. < 0.05, then H_0 is rejected and H_1 is accepted. This means that there is a significant simultaneous influence between Price, Place Settings, and Product Quality on Purchasing Decisions. These results indicate that together the three independent variables are able to explain the variations that occur in consumer purchasing decisions at market Raya Medan Mega Trade Center convincingly and significantly, The results of the coefficient of determination (R^2) can be seen that the coefficient of determination obtained an R value of 0.858 and R^2 of 0.736. This means that 73.6% of the variation in purchasing decisions can be explained by the price, place setting, and product quality variables in the regression model used. While the rest, which is around 26.4%, is influenced by other factors that are not explained in this research model.

Keywords: Price, Place Setting and Product Quality on Purchasing Decisions

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh harga, pengaturan tempat dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Pasar Raya Medan Mega Trade Center, Penelitian ini di dilaksanakan di Pasar Raya Medan Mega Trade Center, Penelitian ini dilakukan oleh peneliti pada bulan Maret 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, uji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini calon pembeli dan konsumen yang membeli di Pasar Raya Medan Mega Trade Center, sampel dalam penelitian ini 96 sampel, adapun hasil penelitian adalah Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena, Nilai Sig. =

$0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Pengaturan Tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena, Nilai Sig. = $0.026 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara pengaturan tempat dan keputusan pembelian, Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena, Nilai Sig. = $0.000 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga, Pengaturan Tempat dan Kualitas Produk secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Karena nilai F hitung sebesar 85.403 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.001. Karena nilai Sig. < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara Harga, Pengaturan Tempat, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama ketiga variabel bebas mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian konsumen di Pasar Raya Medan Mega Trade Center secara meyakinkan dan signifikan, Hasil koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui nilai koefisien determinasi diperoleh nilai R sebesar 0.858 dan R^2 sebesar 0.736. Artinya, sebesar 73,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, pengaturan tempat, dan kualitas produk dalam model regresi yang digunakan. Sementara sisanya, yaitu sekitar 26,4%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Pengaturan Tempat Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pada saat ini banyak sekali kemajuan dalam dunia bisnis yang semakin erat, setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjaga stabilitas dan terus berkembang ke arah yang lebih baik lagi. Setiap perusahaan berjuang sekeras mungkin menjalankan bisnisnya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Bahkan perusahaan saling berlomba untuk mendapatkan *image* yang positif kesetiaan konsumen terhadap produknya. Kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari aktivitas ekonomi. Di era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing di pasar. Persaingan ini tidak hanya dari segi produk saja akan tetapi dari segi kuantitas produknya juga mengalami peningkatan. Kondisi seperti ini memotivasi produsen berlomba-lomba semaksimal mungkin dalam melayai konsumen. Semua kegiatan dilakukan pelanggan oleh perusahaan pada akhirnya akan menghasilkan nilai yang membuat pelanggan puas tentang anda rasakan.

Penjual berusaha untuk menciptakan produk yang baik dalam kegiatan pemasaran yang menuntut suatu perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya, oleh karena itu perusahaan harus mencari sumber daya manusia yang berkualitas, untuk dituntut menciptakan hal-hal yang baru sesuai *trend* yang sedang berkembang pada masa tertentu, Maka dari itu perusahaan dapat menawarkan bermacam-macam produk dengan berbagai kualitas untuk berbagai macam kalangan. Perkembangan bisnis juga menyebabkan perubahan pola dan cara pesaing dalam mempertahankan usahanya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis di lingkungannya dan menempatkan orientasi pada kapabilitas untuk menarik keputusan pembeli agar dapat berhasil dalam menjalankan usahanya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu usaha salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran.

Keberhasilan perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen ditentukan dengan pemilihan strategi pemasaran yaitu dengan memanfaatkan peluang untuk menentukan setiap konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, perusahaan akan berusaha untuk menguasai pangsa pasar dalam strategi pemasaran dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dengan kinerja yang efisien dan optimal.

Perilaku konsumen yang akan berbelanja tentunya akan dipengaruhi oleh berbagai faktor ketika mengambil keputusan pembelian yaitu harga, pengaturan tempat dan kualitas produk. Faktor pertama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli yaitu harga. Makanan yang enak dengan harga yang terjangkau pasti memiliki banyak peminat. Dan sebaliknya, apabila harga suatu makanan dan minuman itu mahal atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli makanan dan minuman tersebut dikarenakan harga nya jauh dari terjangkau. Konsumen selalu memperhitungkan harga yang cocok untuk konsumen yang sesuai dengan keinginannya.

Pasar Raya Medan Mega Trade Centre di Jalan Willem Iskandar, Dusun VII, Desa Medan Estate, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang ini memiliki ciri khusus tersendiri dalam menarik perhatian para pembeli, yaitu dengan memperluas pekarangan pasar raya medan mega trade centre yang disediakan tempat berjualan yang luas seperti jualan buah, sembako, kuliner, ikan, sayur dan parkir yang sangat lega dan tidak sempit. Sebagai salah satu pasar yang sangat diminati masyarakat yang sangat berkembang saat ini dan memiliki kemajuan yang signifikan, hal ini bisa dilihat dari pelaku usaha lain yang semakin bertambah untuk melakukan usaha sejenis. Dalam hal ini tak lain dan tak bukan menciptakan keuntungan karena adanya rasa bersaing dengan usaha sejenis.

Menyadari akan pesaing yang semakin bertambah, pasar raya medan mega trade centre di Kecamatan Percut Sei Tuan ini tentu melakukan segala inovasi yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen agar untuk keesok hari nya ingin kembali lagi sebagai bentuk kepuasan konsumen itu sendiri. Menyikapi pesaing yang semakin bertambah, pasar raya medan mega trade centre di Kecamatan Percut Sei Tuan ini memfokuskan harga yang ditentukan pada aneka sayuran, buah, sembako, ikan, dan kuliner yang dijual memiliki harga yang murah, variatif dan bersaing. Hal ini jelas dilakukan oleh penjual di pasar raya medan mega trade centre di Kecamatan Percut Sei Tuan ini yang bertujuan agar konsumen yang sudah datang tidak enggan untuk datang kembali.

Faktor pengaturan tempat juga mempengaruhi keputusan yang diambil konsumen untuk membeli produk. Pengaturan tempat usaha sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Pengaturan tempat harus dipilih dengan pertimbangan sebaik mungkin. Jika perusahaan melakukan kesalahan dalam memilih pengaturan tempat usaha, maka perusahaan harus menerima resiko kerugian atau kegagalan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dari segi lokasi Pasar Raya Medan Mega Trade Centre di Kecamatan Percut Sei Tuan ini berada dilokasi yang strategis yaitu lokasi ini dekat dengan pemukiman masyarakat dan jalan raya, sehingga mudah diakses dan terletak di persimpangan yang visibilitasnya terlihat jelas dan lalu lintas yang lancar yang membuat Pasar Raya Medan Mega Trade Centre ini letaknya sangat strategis. Dan untuk halaman parkirnya sendiri itu sangat luas dan nyaman. Pasar Raya Medan Mega Trade Centre (MMTC) merupakan pasar tradisional modern yang pengelolaannya dilakukan oleh perusahaan swasta yaitu PT. Deli Metropolitan diatas lahan seluas 7 ha. pasar ini terdiri dari pasar basah yang menjual sayuran, buah, ikan, daging dan pasar kering yang menjual busana, elektronik serta kuliner. Pasar ini berada di daerah perbatasan antara Deli Serdang dan Kota Medan, lokasi pasar sangat strategis karena dekat dengan pemukiman masyarakat serta dekat dengan jalan raya. Pasar ini memiliki fasilitas berupa tempat parkir yang luas, kebersihan, lampu penerangan yang memadai, tempat rekreasi, kamar mandi dan musholla, serta beroperasi selama 24 jam. Pasar ini juga memiliki bentuk bangunan yang unik dari pasar tradisional lain yaitu bangunan yang tidak memiliki dinding atau tembok. Lokasi Pasaraya MMTC Medan sangat strategis karena dekat dengan permukiman penduduk (Kawasan kota), dekat dengan jalan raya dan mudah dilalui oleh transportasi umum, sehingga para ibu rumah tangga atau penduduk sekitar mudah menjangkau pasar ini. Sebelum pembeli memutuskan dalam hal pembelian sebuah produk mereka akan mempertimbangkan tempat atau lokasi yang terdekat dengan mereka dalam hal mengambil keputusan pembelian.

Faktor kualitas produk juga mempengaruhi keputusan yang diambil konsumen untuk membeli produk. Pada umumnya dilihat dikala seseorang berbelanja yakni harga, setelah itu diiringi oleh sebagian pertimbangan yang lain yaitu kualitas produk. Konsumen tentu menginginkan kualitas yang terbaik dari produk yang akan dibeli. Dalam suatu usaha yang menjadi perhatian utama konsumen adalah cita rasa, kebersihan makanan serta cara penyajiannya. Konsumen biasanya lebih tertarik dengan makanan yang selain rasanya enak dan juga memiliki tata penyajian menarik. Hal ini berkaitan dengan kemajuan zaman dan teknologi, dimana sebagian besar konsumen kerap kali mengabadikan foto makanan yang mereka beli dan mempostingnya di media sosial. Secara tidak langsung hal ini akan mempengaruhi Perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan pengusaha lain. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.

Dari segi kualitas produk yang di jual di Pasar Raya Medan Mega Trade Center Medan kualitas sayuran dari Tanah Karo sangat bagus dan harganya jauh lebih murah, kualitasnya juga lebih bagus. Apalagi sayurnya terlihat masih segar, macam-macam buah-buahan yang segar, dan ikan yang jauh lebih murah dan bagus. Kualitas produk di pasar raya medan mega trade center medan secara umum dianggap memadai dan memenuhi standar, Dalam hal ini yang menjadi perhatian utama konsumen adalah ketahanan produk, kebersihan produk, serta cara penyajiannya dalam menjual. Konsumen biasanya tertarik dengan produk yang selain kualitas nya bagus, juga memiliki tata penyajian yang menarik. Hal ini berkaitan dengan kemajuan jaman dan teknologi, dimana sebagian besar konsumen pada era ini kerap mengabadikan foto makanan atau minuman yang mereka beli dan mempostingnya di media sosial. Selain itu, konsumen juga cenderung lebih sering membagikan pengalaman mereka ke media sosial, baik itu berupa pujian atau kekecewaan. Secara tidak langsung hal ini akan mempengaruhi citra perusahaan bila tidak benar-benar memperhatikan kualitas produk mereka, karena akan mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian. Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran harus memperhatikan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian saat memasarkan suatu produk. Hal ini karena secara konsep salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Salah satu kajian ekonomi adalah keputusan pembeli yaitu suatu proses dalam pembelian yang sebenarnya, terlepas dari apakah pembelian tersebut membeli atau tidak. Keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, dimana konsumen mengambil tindakan mengenai konsumsi produk dan jasa yang diinginkan.

METODE

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif, yang akan diperoleh melalui kuisioner yang dibagikan kepada konsumen Pasar Raya Medan Mega Trade Center. Menurut Sugiyono, (2019:11) metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang dapat disebut sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang ditujukan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial baik individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat. Peneliti juga menjelaskan dalam penelitian kepustakaan (*library reseach*) penelitian kepustakaan

adalah penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepuustakaan) adalah penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan data sekunder dengan cara melakukan penelaan terhadap beberapa buku yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

PEMBAHASAN

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, harga adalah kuantitas atau nilai uang dari suatu barang atau produk yang ditawarkan sehingga konsumen harus membayar atas barang atau jasa yang dibelinya Harinie et al., (2023). Menurut Alma, (2014:169), “mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai produk yang terjual, sehingga konsumen harus mengeluarkan sejumlah uang untuk memperoleh produk”. Sebagaimana dijelaskan Philip Kotler harga telah menjadi aspek terpenting dalam menentukan keputusan pembeli. Menurut Zulkarnaen, (2023:26), “harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan atas pelanggan terhadap penjual dan pembeli barang yang dibelinya”. Dari penjelasan di atas penulis menyimpulkan bahwa harga merupakan nilai ukuran pertukaran yang kompetitif dengan sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan atau jasa yang diinginkan. Menurut Tjiptono, (2008:151) mengatakan, harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran. Karena berbagai alasan, harga akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Kotler dan Keller, (2009) menjelaskan bahwa harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan elemen lainnya menghasilkan biaya.

Harga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, berubah dengan cepat dan pada saat yang bersamaan penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen untuk membeli Yayan, (2019).

Dari penjelasan diatas penulis menyimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang, yang merupakan alat tukar untuk mendapatkan kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa tersebut atau dengan kata lain harga adalah sejumlah uang yang ditetapkan penjual yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan dari barang atau jasa.

Langkah Penetapan Harga

Menurut muhammad taufiq penetapan harga dan persaingan harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para eksekutif pemasaran. Namun, banyak perusahaan gagal mengelola harga dengan benar. Kebijakan penetapan harga menjadi penting karena harga sering digunakan oleh pembeli dan penjual sebagai dasar untuk melakukan tindakan. Hal ini mudah dipahami arena transaksi terjadi ketika kesepakatan harga dibuat antara penjual dan pembeli.

Menurut Tjiptono, (2008: 152-153) tujuan penetapan harga adalah :

1. Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi
2. Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu
3. Berorientasi pada citra (image) yaitu bahwa image perusahaan dapat dibentuk melalui harga
4. Stabilisasi harga yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (market leader)
5. Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing,

mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Pengertian Pengaturan Tempat

Menurut Tjiptono, (2008:69) pengaturan tempat adalah aktivitas kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah pengiriman atau pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, (2011:92) pengaturan tempat adalah keputusan yang dibuat oleh perusahaan atau instansi pendidikan yang berhubungan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Menurut Nugroho dan Paramito, (2010) suatu pengaturan tempat disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Tempat yang strategis membuat terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara tempat yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Adapun pengertian lain tentang pengaturan tempat atau lokasi menurut Novitasari et al.,(2023), pengaturan tempat adalah salah satu unsur *marketing mix* atau bauran pemasaran. Pengaturan tempat atau lokasin merupakan penempatan produk sedemikian rupa agar produk bisa dibeli konsumen. Pengaturan tempat atau lokasi juga merujuk kepada tempat usaha dimana aktivitas perusahaan beroperasi, melakukan berbagai kegiatan perusahaan seperti produksi barang dan jasa, serta tempat konsumen melakukan aktivitas pembeliannya. Menurut Trinaldi & Djawoto, (2022), menyatakan bahwa : “pengaturan tempat merupakan tempat dimana perusahaan melakukan aktivitas untuk menciptakan produk dan jasa. Keputusan pengaturan tempat penting dalam sebuah bisnis, yang memerlukan daya tarik agar pelanggan bersedia mengunjungi tempat tersebut untuk memenuhi kebutuhan. Semakin strategis tempat bisnis, semakin besar jumlah konsumen yang tertarik untuk melakukan keputusan pembelian”.

Menurut Miftah, Pangiuk, & Dkk, (2020) pengaturan tempat merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula di artikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelanjaan terhadap produk yang ditawarkan secara langsung .

Mengenai pendapat para ahli tersebut, penulis memahami bahwa pengaturan tempat merupakan keputusan perusahaan untuk menetapkan tempat usaha, melaksanakan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan menyalurkan barang atau jasa yang merupakan bagian dari kegiatan usahanya kepada konsumen. Pentingnya pengaturan tempat bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan pasar sasaran dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli.

Jenis Dari Pengaturan Tempat

Pemilihan pengaturan tempat atau lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Haming dalam Fitriyani, dkk (2018), “penentuan dan pemilihan suatu pengaturan tempat atau lokasi usaha, manajemen perlu mempertimbangkan beberapa aspek sebagai berikut:

1. Pengaturan tempat atau lokasi itu berkaitan dengan investasi jangka panjang yang sangat besar jumlahnya yang berhadapan dengan kondisi-kondisi yang penuh ketidakpastian
2. Pengaturan tempat atau lokasi itu menentukan suatu kerangka pembatas atau kendala operasi yang permanen (mencakup undangundang, tenaga kerja, masyarakat, dan lain-lain) dan kendala itu mahal dan sulit untuk diubah
3. Pengaturan tempat atau lokasi mempunyai akibat yang signifikan dengan posisi yang kompetitif perusahaan, yaitu akan meminimumkan biaya produksi dan juga biaya pemasaran keluaran yang dihasilkan”.

Menurut Hindrayani dalam Riadi, (2020), “terdapat beberapa faktor yang memengaruhi pemilihan pengaturan tempat atau lokasi fisik suatu usaha, yaitu sebagai berikut:

1. Letak konsumen atau pasar, yaitu penempatan pabrik di dekat dengan daerah konsumen. KSI jasa
2. Sumber bahan baku, yaitu penempatan pabrik di dekat dengan daerah bahan baku. Dasar pertimbangan yang diambil adalah apabila bahan baku yang dipakai mengalami penyusutan berat dan volume, bahan baku mudah rusak dan berubah kualitas, risiko kekurangan bahan baku tinggi
3. Sumber tenaga kerja, alternatif yang dipakai adalah apakah tenaga kerja yang dibutuhkan unskill, dengan pertimbangan tingkat upah rendah, budaya hidup sederhana, mobilitas tinggi sehingga jumlah gaji dianggap sebagai daya tarik, ataukah tenaga kerja skill, apabila perusahaan membutuhkan fasilitas yang lebih baik, adanya pemikiran masa depan yang cerah, dibutuhkan keahlian, dan kemudahan untuk mencari pekerjaan lain
4. Air, disesuaikan dengan produk yang dihasilkan apakah membutuhkan air yang jernih alami, jernih tidak alami, atau sembarang air
5. Suhu udara, faktor ini memengaruhi kelancaran proses dan kualitas hasil operasi
6. Listrik, disesuaikan dengan produk yang dihasilkan kapasitas tegangan yang dibutuhkan
7. Transportasi, berupa angkutan udara, laut, sungai, kereta api, dan angkutan jalan raya
8. Lingkungan, masyarakat, dan sikap yang muncul apabila didirikan pabrik di dekat tempat tinggal mereka, apakah menerima atau tidak
9. Peraturan Pemerintah, Undang-undang dan sistem pajak. Aspek umum yang diatur undang-undang adalah jam kerja maksimum, upah minimum, usia kerja minimum, dan kondisi lingkungan kerja.
10. Pembuangan limbah industri, kaitannya dengan tingkat pencemaran, sistem pembuangan
11. Fasilitas untuk pabrik, berupa *spare part*, mesin-mesin, untuk menekan biaya
12. Fasilitas untuk karyawan, agar dapat meningkatkan semangat kerja dan kesehatan kerja”.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Wicaksono et al., (2023), “keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam mencari, mengevaluasi, dan membeli produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya”. Keputusan pembelian merupakan pola perilaku konsumen yang menentukan dan mengikuti proses pengambilan keputusan atas dua atau lebih alternatif pilihan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen tersebut. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian sendiri merupakan bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai dari sejumlah merek yang berbeda. Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan integrasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satunya Saswiana et al. (2020).

Menurut Hidayaty et al. (2022), keputusan pembelian memegang peranan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran karena konsumen cenderung memilih berdasarkan ketertarikan pada produk atau minat tertentu, sementara menurut Swasta dan Irawan dalam Setiyaningrum & Supriyono, (2022), keputusan pembelian dipengaruhi oleh motif atau dorongan yang muncul terhadap suatu produk, dengan individu melakukan pembelian karena kebutuhan dan keinginan yang timbul.

Menurut Geo Vanny Maruli Tua et al. (2022), menyatakan bahwa :“Dalam keputusan untuk memilih suatu produk atau jasa, keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi sejauh mana setiap pilihan memecahkan masalah tersebut dan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan oleh penulis bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Oleh sebab itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Uji Normalitas

Menurut Wiratna Sujarweni, (2022) uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distrusi normal. Pengujian normalitas data digunakan untuk menguji apakah data *continue* berdistribusi normal sehingga analisis dengan validitas, reliabilitas, uji t, korelasi, regresi dapat dilakukan. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnof* dalam program SPSS.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

Jika $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal

Jika $\text{sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pasar Raya Medan Mega Trade Center. Temuan ini didasarkan pada hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000, lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini berarti semakin terjangkau, sesuai, dan bersaingnya harga produk di pasar ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga aspek harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen.

Temuan ini selaras dengan teori yang diuraikan oleh Alma (2016) dan Kotler & Keller (2009) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut Kotler, harga yang kompetitif dan relevan dengan persepsi kualitas produk akan memperbesar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, indikator harga yang meliputi keterjangkauan, kesesuaian dengan mutu, daya saing, dan manfaat, semuanya terbukti memengaruhi keputusan pembelian di Pasar Raya Medan Mega Trade Center. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat pendapat Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa harga adalah alat ukur nilai kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen; semakin sesuai harga dengan manfaat yang diperoleh, maka semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Lebih jauh, hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Yayan (2019) yang menegaskan bahwa konsumen akan cenderung memilih produk dengan harga yang terjangkau, sesuai kualitas, dan bersaing di pasaran. Dalam konteks pasar tradisional modern seperti Pasar Raya Medan Mega Trade Center, harga yang wajar dan transparan bukan hanya menjadi daya tarik awal, tetapi juga membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat kerangka teori yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor kunci yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di berbagai sektor pasar.

Sebagai kesimpulan, harga terbukti menjadi faktor yang sangat dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian di Pasar Raya Medan Mega Trade Center. Strategi penetapan harga yang tepat, yang mempertimbangkan keterjangkauan, kualitas, dan daya saing, tidak hanya mampu menarik minat beli konsumen tetapi juga berperan penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas mereka terhadap produk-produk yang ditawarkan di pasar tersebut. Pengaruh Pengaturan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pasar Raya Medan Mega Trade Center Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengaturan tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pasar Raya Medan Mega Trade Center.

Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0.026 yang lebih kecil dari 0.05, sehingga

hipotesis bahwa pengaturan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Artinya, tata letak pasar yang strategis, kemudahan akses, fasilitas pendukung, serta kenyamanan lingkungan pasar menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di pasar tersebut. Secara teori, pengaturan tempat atau lokasi adalah bagian penting dari bauran pemasaran yang berperan dalam mempermudah dan memperlancar distribusi produk dari produsen ke konsumen (Tjiptono, 2007). Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, serta memiliki fasilitas seperti parkir yang memadai dan kebersihan yang terjaga, meningkatkan visibilitas dan kenyamanan konsumen saat berbelanja (Novitasari, 2023). Selain itu, menurut Andika Wijaya & Ananta (2017), pengaturan tempat yang baik mampu meningkatkan daya tarik pasar dengan memperhatikan kondisi geografis dan kebutuhan strategis konsumen, sehingga dapat menjadi keunggulan kompetitif. Dalam konteks Pasar Raya Medan Mega Trade Center, pengelolaan lokasi yang baik berkontribusi pada kenyamanan dan kepuasan konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Marlina (2019) yang menyatakan bahwa tata letak dan kenyamanan area berbelanja secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen di pasar modern. Penelitian tersebut menguatkan temuan bahwa pengaturan tempat yang efektif dan strategis dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang tercermin pada keputusan pembelian yang lebih tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pasar Raya Medan Mega Trade Center karena, Nilai Sig. = $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaturan Tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pasar Raya Medan Mega Trade Center karena, Nilai Sig. = $0.026 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara pengaturan tempat dan keputusan pembelian
3. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pasar Raya Medan Mega Trade Center karena, Nilai Sig. = $0.000 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Harga, Pengaturan Tempat dan Kualitas Produk secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pasar Raya Medan Mega Trade Center, Karena nilai F hitung sebesar 85.403 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.001. Karena nilai Sig. < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara Harga, Pengaturan Tempat, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama ketiga variabel bebas mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian konsumen di Pasar Raya Medan Mega Trade Center secara meyakinkan dan signifikan.
5. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui nilai koefisien determinasi diperoleh nilai R sebesar 0.858 dan R^2 sebesar 0.736. Artinya, sebesar 73,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, pengaturan tempat, dan kualitas produk dalam model regresi yang digunakan. Sementara sisanya, yaitu sekitar 26,4%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

REFERENSI

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Adam, E. E., & Ebert, R. J. (1992). *Production and Operations Management : oncepts, Models, and Behavior, Fifth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Adindo, A. W. (2021). *Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai dan Mengelola Bisnis*. CV Budi Utama
- Alma, Buchari (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- Armstrong & Kotler. (2018). *Principles of Marketing*. New York: Pearson International., 735.
- Daga. 2017. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar. penerbit:PT inovasi pratama internasional.
- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. 10th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harinie, L. T., Triyono, A., Saputri, M. E., Hanafiah, H., Arissaputra, R., Wijaya, N. P. N. P., Suyatno, A., Rahayu, T., & Syahputra. (2023). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. In M. A. Wardana (Ed.), *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (1st ed.). Bali: Intelektual manifes Media.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler P, Keller KL. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 ed. 13*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses*. Kobis. Yogyakarta. Musfar, Tengku Firli. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Bandung.
- Nurmansyah (2018) *Pengantar Manajemen Pemasaran*. 1st edn. Edited by B. Simamora. Pekanbaru: Unilak Press.
- Purwadinata, S., & Batilmurik, R. W. (2020). *Pengantar Ilmu Ekonomi Kajian Teoretis dan Praktis Mengatasi Masaalah Pokok Perekonomian (Cetakan 1)*. CV Literasi Nusantara.
- Rahman. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business Cara jitu Merontokan Pesaing*. Cetakan pertamaa. Jakarta: Trans Media Pustaka.
- Simamora, A. A. N., Ngrum, & Fatira AK., M. (2019). *Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja secara Online*. *Jurnal Maneksi & Akuntansi Dan Politeknik Negeri Medan*, 8(2).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung
- Sujarweni, W. (2014). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.