

## Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pasar Malam Di Desa Kasiro Kecamatan Batang Asai Kabupaten Sarolangun

**Khusnul Istiqomah**

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi  
Email : [khusnulrahman@uinjambi.ac.id](mailto:khusnulrahman@uinjambi.ac.id)

**M. Nazori**

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi  
Email : [nazorimajid@uinjambi.ac.id](mailto:nazorimajid@uinjambi.ac.id)

**Ahmad Dono**

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi  
Email : [ahmaddono0825@gmail.com](mailto:ahmaddono0825@gmail.com)

***Abstract** The phenomenon that occurs at the Kasiro Village Night Market is that the average traders at the Kasiro Village Night Market have not provided good service, and most people prefer shopping at the night market rather than shopping at street vendors. The purpose of this study was to determine the effect of price and service quality on consumers at the village of Kasiro night market. The method used in this research is quantitative research, data collection is used by observation, interviews, documentation and questionnaires. In this study using a sample of 96 people. The data analysts used in this study are validity test, reliability test, classical assumption test, descriptive statistical test, and multiple linear regression test, namely the coefficient of determination test, T test and F test. Based on research data processing, the results obtained for the price variable (X1) partially with a significance level less than 0.05, namely with a significance level of  $0.000 < 0.05$ , it can be said that the price variable has a significant effect on purchasing decisions. Whereas for the service quality variable (X2) partially with a significance level greater than 0.05, namely with a significance level of  $0.678 > 0.05$ , it can be said that the price variable has no effect on purchasing decisions. Furthermore, by using the F test to obtain a significance value that is 0.001 less than 0.05, the regression model can be used to predict that price and service quality together influence purchasing decisions.*

***Keywords:** Price, Service Quality and Purchase Decision.*

**Abstrak.** Fenomena yang terjadi pada Pasar Malam Desa Kasiro sebagian besar pedagang di pasar Malam Desa Kasiro belum melaksanakan pelayanan dengan baik dan rata-rata masyarakat lebih banyak memilih berbelanja di pasar malam dibandingkan berbelanja di pedagang kaki lima. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan pada konsumen pasar malam desa kasiro. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Cara pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi dan angket. pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 sampel. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji statistik deskriptif, dan uji regresi linear berganda yaitu uji koefisien determinasi, uji T dan uji F. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini didapatkan hasil untuk variabel harga (X1) secara parsial yaitu dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 maka dapat dikatakan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsial yaitu dengan tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu dengan tingkat signifikansi sebesar 0,678 maka dapat dikatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dengan menggunakan uji F memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.

## LATAR BELAKANG

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan untuk pembelian, termasuk penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Banyak faktor yang dapat dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa sehingga pengusaha atau penjual harus memperhatikan faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik minat konsumen.

Secara teoritis keputusan pembelian merupakan tindakan mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen yang akan melakukan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa dan biasanya konsumen selalu akan mempertimbangkan kualitas dan harga serta produk yang sudah dikenal oleh masyarakat

Keputusan akan membeli suatu produk diperoleh setelah melalui beberapa pertimbangan alternatif. Sebelum menentukan pilihan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui dalam membuat keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan dari pelanggan untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk. Berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, seperti selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang telah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membelinya.

Harga adalah salah satu faktor yang utama bagi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan membeli suatu produk. Harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada pelanggan dalam menentukan keputusan untuk membelinya. Harga yang murah seringkali menjadi acuan bagi konsumen atau membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk karena konsumen yang ekonomi menengah kebawah seringkali melihat harga terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau hak untuk menggunakan suatu barang atau jasa. Harga juga didefinisikan sebagai satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sementara yang lainnya menghasilkan biaya. Kemudian harga juga merupakan segala bentuk biaya moneter yang diberikan oleh konsumen untuk memiliki, memanfaatkan, memperoleh sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk pertama kalinya, terutama saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena

keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian seperti dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza, mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Brended yang menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Dari hasil penelitian yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Gulai Ikan Jo menyatakan bahwa harga berpengaruh positif, dan signifikan terhadap keputusan untuk pembelian. sementara pelayanan juga berpengaruh kearah positif akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang berjudul pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil toyota di Nasmoco Milati Yogyakarta menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sementara kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ihsan menyatakan bahwa Variabel harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk pembelian, hal tersebut dapat dibuktikan dalam penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di toko banjar second banjarmasin, dari penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian. kemudian Secara parsial membuktikan bahwa kualitas produk dan harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk pembelian di toko Banjar Second Banjarmasin.

Pasar malam yang berada di Desa Kasiro sudah beroperasi sejak kurang lebih dari tahun 2013 yang lalu hingga sekarang, pasar malam di desa kasiro beroperasi setiap satu minggu sekali yaitu tepatnya pada hari selasa, walaupun beroperasi satu minggu sekali hadirnya Pasar Malam ini sangat di nanti-nantikan oleh konsumen, sehingga membuat Pasar Malam ini tidak pernah sepi akan pengunjung, di tambah lagi apabila mendekati hari-hari besar seperti bulan puasa, sebelum lebaran Idul fitri dan Idul Adha dan hari hari besar lainnya. Pasar malam juga merupakan satu-satunya pasar yang ada di Kecamatan Batang Asai bagian hilir atau sering disebut bukit melintang hilir. Adapun beberapa desa yang disebut bukit melintang

hilir yaitu Desa Padang Jering, Desa Datuk Nan Duo, Desa Kasiro, Desa Kasiro Ilir dan Desa Bukit Sulah. Yang menjadi kelebihan dari Pasar Malam Desa Kasiro ini yaitu lokasinya terletak di tengah-tengah antara Desa yang lain, sehingga akses konsumen menjadi lebih mudah untuk pergi ke Pasar Malam ini.

Pasar pada umumnya begitu akrab dengan kehidupan bermasyarakat, tidak terkecuali masyarakat di kota maupun di penjurus desa. Di pasar kita bisa berbelanja pakaian, daging, sayuran, bahkan sembilan bahan pokok sekalipun. Pasar adalah dimana tempat bertemunya antara pihak penjual dan pembeli untuk dapat menjalankan kegiatan perekonomian yakni untuk dapat menjual maupun membeli suatu produk baik barang ataupun jasa bahkan sumberdaya ekonomi dan sebagai faktor produksi lainnya.

Pasar tradisional adalah dimana tempat bertemunya seorang penjual dan pembeli yang ditandai dengan adanya suatu transaksi antara penjual dan pembeli secara langsung dan biasanya tidak dapat dihindari terjadinya proses tawar-menawar, dan pada umumnya bangunan biasanya terdiri dari kios atau gerai, los bahkan tidak jarang dasaran terbuka sekalipun dijadikan tempat oleh penjual maupun pihak pengelola pasar. Seiring perkembangan zaman Pasar tradisional dikit demi sedikit mulai mengalami penyusutan sehingga hal tersebut sangat berpengaruh terhadap kegiatan ekonomi. Penyusutan ini disebabkan oleh mulai berubahnya preferensi masyarakat berbelanja dari pasar tradisional beranjak ke pasar modern maupun semi modern. Lain halnya dengan yang terjadi di Pasar Malam Desa Kasiro tidak terjadi penyusutan karena pasar malam merupakan satu-satunya pasar yang bisa dijadikan pusat pembelanjaan di daerah Kecamatan Batang Asai bagian hilir, sehingga pasar malam di jadikan pusat pertemuan, pusat pertukaran informasi, berbelanja bahkan menjadi paket hiburan yang dinanti-nantikan oleh masyarakat sekitar.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga, fenomena yang terjadi di pasar malam Desa Kasiro yaitu pada umumnya sebagian besar masyarakat lebih memilih berbelanja di pasar malam tersebut dibandingkan dengan berbelanja di tempat lain seperti berbelanja pada pedagang kaki lima yang berada di daerah tersebut, padahal pedagang kaki lima lebih dahulu dikenal jika dibandingkan dengan pasar malam, produk yang dijual di pasar malam juga dapat konsumen peroleh di pedagang lainnya. Akan tetapi tidak jarang masyarakat lebih memilih untuk menunggu pasar malam dibandingkan untuk belanja di pedagang kaki lima yang berada di daerah tersebut, yang mengakibatkan pedagang kaki lima menjadi kalah saing di bandingkan dengan pedagang yang ada di Pasar Malam. Berdasarkan wawancara dengan ibu Mita selaku konsumen yang belanja di Pasar Malam beliau mengatakan bahwa harga produk di Pasar Malam relatif lebih terjangkau

dibandingkan dengan harga yang ada pada pedagang kaki lima, Sehingga perbedaan harga tersebut mempengaruhi konsumen untuk menetapkan keputusan untuk pembelian.

Desa Kasiro yang merupakan sebagian besar masyarakat yang dapat digolongkan pada ekonomi kelas menengah kebawah mereka sebagian besar akan mencari harga yang murah terlebih dahulu dan kemudian baru menyesuaikan dengan kualitas produk untuk melihat kelayakan antara harga yang diberikan dengan kualitas produknya. Lain halnya dengan masyarakat kalangan ekonomi menengah ke atas mereka yang mengerti brand-brand ternama mereka tak jarang lebih mementingkan kualitas produk mau berapapun harganya akan tetap di beli.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Aziz selaku konsumen yang pernah belanja pakaian di pasar malam mengatakan bahwa ia lebih mementingkan harga dan pelayanan dari pada kualitas produk, terutama bagi kalangan ekonomi menengah kebawah pasti akan melihat berapa harga produk baru setelahnya melihat kualitas produk apakah sesuai dengan harganya. Sisi lain tidak jarang kualitas pelayanan menjadi salah satu yang menjadi acuan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi harga terhadap keputusan pembeli adalah kualitas pelayanan, menurut John J. Sviokla mengatakan bahwa salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan suatu usaha adalah kemampuan perusahaan tersebut dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh konsumen atas layanan yang diberikan. Jika suatu usaha dapat memberikan pelayanan yang baik maka citra layanan akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan disampaikan oleh konsumen yang satu kekonsumen yang lainnya sehingga akan menarik konsumen yang lebih banyak.

fenomena yang terjadi pada Pasar Malam Desa Kasiro pada umumnya pedagang di pasar Malam Desa Kasiro belum melaksanakan pelayanan dengan baik, hal tersebut dapat di buktikan dengan kurangnya dari segi kebersihan, ketertiban, dan keindahan (K3) yaitu:

- 1) Kebersihan, adalah sebuah keadaan dimana suatu tempat bebas dari kotoran seperti diantaranya, sampah, debu, air yang tergenang maupun bau. Didalam Islam kebersihan memiliki aspek ibadah dan moral, oleh karena itu disebut dengan kata “*Thaharah*” yang artinya ialah bersuci atau terlepas dari kotoran.
- 2) Ketertiban, yakni aturan yang menetapkan segala sesuatu agar tidak berantakan dan harus teratur.

- 3) Keindahan, merupakan sifat-sifat yang membawa pada sesuatu yang indah di mana manusia mengekspresikan perasaan indah tersebut melalui beberapa hal yang mengandung unsur estetis yang dinilai secara umum oleh masyarakat.

Dalam suatu persaingan di dalam bisnis tentu yang diinginkan oleh konsumen adalah pelayanan yang baik, kualitas pelayanan yaitu evaluasi konsumen terhadap kesempurnaan kinerja pelayanan, kualitas pelayanan ini bersifat dinamis artinya dapat berubah setiap menurut persepsi konsumen. Dalam persaingan suatu pasar ketika penjual berhasil memberikan kualitas pelayanan yang dapat dikatakan baik dan berhasil membuat konsumen merasa nyaman maka hal demikian akan dapat membuat minat konsumen dan kepuasan konsumen akan semakin bertambah.

Dari uraian yang sudah dijelaskan diatas, untuk dapat mengetahui sejauh mana pengaruh harga dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pasar Malam Di Desa Kasiro Kecamatan Batang Asai Kabupaten Sarolangun** “

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Harga**

#### **Definisi Harga**

Dalam teori ekonomi islam, harga tidak jauh berbeda dengan teori ekonomi konvensional, harga ditetapkan oleh keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Terjadinya Keseimbangan ini jika antara penjual dan pembeli saling merelakan. Kerelaan ini diciptakan oleh penjual dan pembeli untuk mempertahankan kepentingannya atas produk baik barang maupun jasa tersebut. Oleh sebab itu harga ditetapkan oleh kesanggupan pihak penjual untuk menyediakan barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada pembeli, serta kemampuan pembeli untuk bisa memiliki barang atau jasa tersebut dari penjual.

Dalam ekonomi Islam, terdapat konsep bahwa sebuah pasar dapat di anggap berfungsi secara efektif dalam perekonomian dapat mengimplementasikan prinsip persaingan bebas secara normal Pasar tidak memerlukan campur tangan dari pihak manapun, termasuk negara dengan kewenangan menetapkan harga melalui praktik monopoli atau lainnya. Persaingan bebas dalam konteks ini berarti umat Islam memiliki kebebasan untuk menentukan apa yang akan dikonsumsi dan diproduksi, serta bebas memilih bagaimana cara memenuhi kebutuhan mereka. Salah satu cendekiawan ekonomi Islam, Imam al-Ghazali, berargumen bahwa

persaingan bebas ini merupakan standar alami atau model pasar yang normal.

Dalam ranah ilmu ekonomi, harga merujuk pada sejumlah uang atau sarana pertukaran yang diberikan oleh konsumen kepada penjual sebagai imbalan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Dharmmestha berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang dipertukarkan oleh konsumen dengan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Nilai dari pertukaran ini dapat ditetapkan melalui proses tawar-menawar antara pembeli dan penjual, atau oleh penjual dengan menetapkan harga yang sama bagi semua pembelinya.

Nilai suatu produk yang ditetapkan oleh penjual dan diberikan kepada konsumen adalah yang dimaksud dengan harga. Cara penjualan menetapkan harga produk bergantung pada sejauh mana konsumen memahami nilai dari produk tersebut. Dalam konteks pemasaran jasa, harga sering digunakan sebagai sarana untuk membangun kepercayaan terhadap kualitas dari jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah barang atau jasa. Begitupula Aristo juga mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Secara historis, faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu harga. William J. Stanton dalam Marius menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang (mungkin juga dengan tambahan beberapa barang) yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk beserta pelayanannya. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai suatu produk adalah elemen krusial dalam proses keputusan pembelian.

### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran, kualitas pelayanan telah menjadi satu faktor yang dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi atau sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

### **Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah langkah serta sikap seseorang yang melakukan penilaian terhadap berbagai opsi yang ada dan memilih suatu produk dari banyaknya pilihan yang ada. Proses penilaian ini pada dasarnya adalah proses pemecahan masalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Metode Dan Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, metode penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas dari awal sampai pembuatan desain penelitian. Menurut Sugiyono metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian.

### **B. Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian lapangan, objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk dipasar Malam Desa Kasiro, Kecamatan Batang Asai Kabupaten Sarolangun. Objek penelitian ini yaitu pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk di Pasar Malam Desa Kasiro. Penelitian ini dilakukan lebih kurang dimulai dari bulan Januari 2023 hingga bulan Juli 2023.

### **C. Jenis Dan Sumber Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara atau metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang ingin diteliti, dalam Teknik pengumpulan data membutuhkan Langkah yang strategis dan tentunya juga sistematis agar mendapatkan data yang valid dan juga sesuai dengan kenyataannya. Ada dua jenis data dalam penelitian ini yaitu:

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan dan diproses secara langsung oleh organisasi atau individu dari sumbernya sendiri. Pengumpulan data ini dilakukan khusus untuk menangani isu penelitian yang sedang diselidiki. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner, yaitu berupa persepsi mengenai pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Pasar Malam Desa Kasiro.



## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Adapun data sekundernya antara lain: kajian pustaka yang berkaitan dengan penelitian ini, arsip-arsip (dokumen-dokumen), jurnal dan literature Pustaka lainnya.

## D. Populasi Dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah semua objek yang diteliti dan terdiri atas sejumlah individu baik yang terbatas maupun tidak terbatas populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen yang pernah membeli produk di pasar malam Desa Kasiro. Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti maka peneliti berpedoman pada pendapat Roscoe yaitu ukuran sampel yang dapat dikatakan layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 96 orang yang ditentukan dengan cara *accidental sampling*.

## E. Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono, *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan menjumpai peneliti dapat menggunakannya sebagai sampel. Dengan alasan karena sebagian masyarakat masih ada yang belum paham dengan kuesioner seperti orang sudah lanjut usia. Dan ada juga sebagian yang tidak mau mengisi kuesioner karena kebanyakan orang disana yang berbelanja terburu-buru dan tidak mau diganggu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian, peneliti menggunakan data primer melalui penyebaran angket atau kuesioner kepada responden, peneliti menggunakan pendapat Roscoe, dengan menetapkan sebanyak 96 responden, data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan bantuan *software* SPSS Versi 29. Pengolahan data dilakukan dengan beberapa tahapan pengujian diantaranya yaitu dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik termasuk uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas,

dan uji regresi linear berganda. Terakhir dilakukan uji regresi yaitu menggunakan uji koefisien determinasi, diikuti oleh uji parsial (t) dan uji simultan (f).

Hasil dari analisis uji asumsi klasik yang dilakukan oleh penulis dalam beberapa tahapan pengujian menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, seperti yang terlihat dari pola titik-titik yang mengikuti garis diagonal. Uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov juga menunjukkan bahwa nilai residual terdistribusi normal, ditandai dengan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,062 yang lebih besar dari 0,05.
2. Hasil uji multikolineritas yang dilakukan menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi multikolinieritas
3. Hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan melalui scatterplot menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas. Hal ini terlihat dari distribusi titik-titik yang tidak menyebar secara tidak merata di atas dan di bawah nilai 0. Titik-titik data tidak berkumpul hanya di satu sisi, baik di atas maupun di bawah saja. Selain itu, pola penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola yang terus menerus berubah dari melebar ke menyempit atau sebaliknya. Tidak ada pola tertentu dalam penyebaran data.

hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan uji parsial (t) dan simultan (f) yaitu sebagai berikut :

#### **1. Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa harga ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperlihatkan oleh nilai t hitung yang melebihi t tabel, yaitu  $4,814 > 1,985$ . Selain itu, nilai signifikansi adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Dengan kata lain, variabel harga ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Harga menjadi salah satu hal yang penting dalam konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, jika harga suatu barang terlalu mahal maka dapat mengakibatkan berkurangnya minat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga di perkuat dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Febriano Clinton Polla Dkk pada tahun (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa harga menjadi salah satu faktor

yang penting untuk mendorong konsumen untuk memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian pada pasar malam desa Kasiro Kecamatan Batang Asa.

## **2. Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian ini kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini di buktikan dengan uji t dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu  $0,416 < 1,985$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu  $0,678 > 0,05$  maka hal ini dapat dikatakan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  di tolak atau dengan kata lain variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).hal ini disebabkan karena masarakat yang membeli di pasar malam tidak terlalu mementingkan pelayanan.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar malam desa kasiro, Dan dapat diartikan bahwa ketika pasar malam desa kasiro belum melakukan pelayanan yang baik di mata konsumen, maka tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian di pasar malam desa kasiro.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana pada (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk di Pasar Malam Desa Kasiro Kecamatan Batang Asai Kabupaten Sarolangun.

## **3. Secara Bersama-sama Harga Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel, yaitu  $12,893 > 3,09$ . Selain itu, nilai signifikansi yang dihasilkan adalah  $0,001$  yang lebih kecil dari  $0,05$ . Oleh karena itu, model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari uji koefisien determinasi menghasilkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar  $0,200$ . Ini mengindikasikan bahwa sekitar 20% dari kontribusi harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan. Sementara itu, sekitar 80% dari nilai keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis lakukan tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pasar malam Di Desa Kasiro Kecamatan Batang Asai Kabupaten Sarolangun. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara parsial (uji t) variabel harga pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar malam Di Desa Kasiro Kecamatan Batang Asai Kabupaten Sarolangun.
2. Secara parsial (uji t) variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar malam Di Desa Kasiro Kecamatan Batang Asai Kabupaten Sarolangun.
3. Secara simultan (F) menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada pasar malam Di Desa Kasiro Kecamatan Batang Asai Kabupaten Sarolangun.

### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas peneliti menyampaikan saran yang kiranya dapat bermanfaat kepada pihak yang terkait dan juga diharapkan juga dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya. Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis memberi saran sebagai berikut :

1. Di harapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menggunakan data yang lebih akurat dan pastinya dengan jumlah yang lebih banyak, karena semakin akurat data yang digunakan maka memungkinkan hasil yang lebih baik lagi, dan juga kepada peneliti selanjutnya di harapkan agar menggunakan metode dan alat uji yang lebih lengkap sehingga mendapatkan hasil yang lebih valid.
2. Kepada akademisi di harapkan agar penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi, dokumentasi bagi pihak kampus dan sebagai bahan acuan peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli pada pasar malam Desa Kasiro, meskipun peneliti menyadari dalam penelitian ini masih ajuh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan.

## DAFTAR REFERENSI

### Al- Qur'an:

Agama RI, Departemen. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Surya PratamaSinergi, 2021.

### Buku:

- Abdullah, Boedi. *Peradaban Pemikiran Ekonomi Islam*. Bandung: Pustaka Setia 2010.
- Ali, Hasan.. *Marketing*. Yogyakarta: Med Press (Anggota IKAPI), 2008.
- Armstrong dan Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2003.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Media, 2014.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 18*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Gunawan, Imam. *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.
- Hafidudin, Didin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2003.
- Indasri, Meithiana. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur: Unitomo Press, 2019.
- Kotler, Philip. *Perilaku Konsumen*. Edisi Jilid pertama. Jakarta: PT. Indeks, 2019.
- Kotler, Philip and Kevin Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jilid Pertama dan Kedua*. Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong *Prinsip Prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip dkk. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Imam Nurmawan*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Lupiyadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008
- Lili Andi Wibowo Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017),
- Malono, Herman. *Selamatkan Pasar Tradisional: Protret Ekonomi Rakyat Kecil*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Rozalinda. *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*.
- Setiyannigrum, Ari. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta. 2014).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung :Alfabeta), 2016.
- Suryani Dan Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mnadiri, 2015
- Sekar, Uma. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat, 2006.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua. Yogyakarta: Andi, 2007

Zainal, Veithzal Rivai dkk, *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.

**Artikel Jurnal:**

Aristo, S. F. “Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen woles chips.” *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1, no. 04 (2016): Diakses pada November 25, 2022. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/220>

Amaliani, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep,” Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Makassar. 2018.

Dewi, Trivilla Purnama. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualias Layanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Nasmaco Mlati Yogyakarta.” Skripsi Program studi Pendidikan ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. 2017.

Ghaida, Annisa. “Analisis pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan membeli di pasar tradisional.” Skripsi, Prodi Ekonomi Syaria’ah, Universitas Islam Negri Sulthan Thaha Saifuddin jambi, 2020.

Hidayat, Rahmat. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rempah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut.” Skripsi Medan: UIN Sumatera Utara, 2018.

Hidayat, Diso. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Suzuki Pada PT. Suzuki Center Kartini Bandar Lampung.” Skripsi Bandar Lampung: Informatika dan Bisnis Darmajaya, 2017.

Jasinta, Pangastuti. Sudjiono, dan Eni Prastiti. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri JIMEK. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Vol. 2, No 1.* (Juli, 2019): diaakses pada November 27, 2022. <https://core.ac.uk/download/pdf/235152322.pdf>

Juniu, Andrian dan Zeplin Jiwa Husada Tariga, “Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse.” *Jurnal AGORA Vol. 5, No.3* (2017) diakses pada tanggal 01 Desember 2022 <https://www.neliti.com/id/publications/135090/pengaruh-brand-image-dan-brand-trust-terhadap-keputusan-pembelian-sepatu-convers>

Kusumah, Ridwan Zia. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang.” Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. 2011.

Khusaini, Ahmad. “Analisis Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta.” Skripsi Program Studi ilmu keolahragaan fakultas ilmu keolahragaan unuversitas negeri Yogyakarta. 2016.

Lestari, Ramadhani Dwi. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Gulai Ikan Jo.” Skripsi Universitas Islam Negri Sunan Kalijaga. 2017.

Meyvarta, Dwi Potyes. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Costumer Service Unicom Care Terhadap Tingkat Keputusan Pelanggan Huawei Di Solo.” Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Institut Agama Islam Negri Surakarta. 2017.

- Putri, Chesi Ayu. "Pengaruh modal, Diversifikasi produk dan harga terhadap pendapatan toko kelontong di kecamatan telanai pura kota jambi." skripsi program ekonomi syariah, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saipuddin Jambi. 2018.
- Rahmayanti, Ni'matur dan Muchammad Saifuddin. "Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Brended." Jurnal manajemen business Vol. 4, No.2. (2021) diakses pada tanggal 01 Desember 2022. <http://digilib.uinsby.ac.id/50321/>
- Rosvita, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan Merek The Botol Sosro." Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang. 20110.
- Satriani, Meli. "Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen penggunaan jasa pengiriman barang Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jambi." Skripsi Program Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri (UIN) Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. 2018.
- Utami, Arum Puspa. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta." Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta. 2016.
- Utami, Putri Mawar. "Pengaruh Kualitas produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada PT. Puduk Oriental Indonesia)." Skripsi Program Studi Manajemen. 2020.
- Wijaya, Fredy. "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. Artikel Ilmiah STIE Perbanas Surabaya. 2017.

**Wawancara:**

Aziz, " Wawancara Salah Satu Konsumen Pasar Malam," Direct, Desember 20, 2022.

Mita, " Wawancara salah satu konsumen pasar malam" Direct, Desember 21, 2022