

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KELENGKAPAN
PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PASAR RAKYAT
ORO-ORO DOWOKEC. KLOJEN KOTA MALANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang**



OLEH :
AINUL KUFYATI
201810160311080

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2025

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KELENGKAPAN PRODUK
HARGA PROMOSI DAN LOKASI
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PASAR RAKYAT ORO-ORO DOWO KEC. KLOJEN KOTA MALANG**

Oleh :

Ainul Kufyati
201810160311080

Diterima dan disetujui
pada tanggal 20 Januari 2025

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Drs. Noor Azis, M.M.

Dra. Sandra Irawati, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.



PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ainul Kufyati
NIM : 201810160311080
Program Studi : Manajemen
Surel : ainulkufyati12345@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil jiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku.

Malang, 06 Februari 2025

Yang Membuat Pernyataan

A 10000 Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METER TEMBEL', and 'B10UX527210001'.

Ainul Kufyati

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KELENGKAPAN
PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PASAR RAKYAT
ORO-ORO DOWO KEC. KLOJEN KOTA MALANG**

Ainul Kufyati¹, Drs. Noor Aziz, M. M², Dra. Sandra Irawati, M. M³
Management Department, University of Muhammadiyah Malang, Indonesia
E-Mail: ainulkufyatia12345@gmail.Com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan para konsumen dalam keputusan pembelian serta menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, harga, promosi dan lokasi sebagai variabel bebas. Penelitian ini dilakukan di Pasar Oro-Oro Dowo Kec, Klojen Kota Malang dengan jumlah sampel sebanyak 102 responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampling menggunakan teknik non probability sampling dengan teknik sampel random tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi tersebut. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu rentang skala dan analisis regresi linier berganda dibantu dengan *SPSS Statistics 25*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa di antara 5 variabel yang diteliti dalam keputusan pembelian konsumen pada Pasar Oro-Oro Dowo hanya ada 2 variabel yang berpengaruh positif dan signifikan yaitu variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi sedangkan 3 variabel lainnya yang tidak berpengaruh yaitu Kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi.

Kata Kunci : Keputusan pembelian konsumen, Kualitas pelayanan, Kelengkapan Produk, Harga, Promosi, Lokasi.

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRODUCT COMPLETENESS, PRICE, PROMOTION, AND LOCATION ON PURCHASING DECISION MAKING IN THE ORO-ORO DOWO PEOPLE'S MARKET, KLOJEN DISTRICT, MALANG CITY.

Ainul Kufyati¹, Drs. Noor Aziz, M. M², Dra. Sandra Irawati, M. M³
Management Department, University of Muhammadiyah Malang, Indonesia
E-Mail: ainulkufyatia12345@gmail.Com

ABSTRACT

This study aims to find out the reasons for consumers in purchasing decisions and analyze the effect of service quality, product completeness, price, promotion and location as independent variables. This research was conducted at Oro-Oro Dowo Market Kec, Klojen Malang City with a sample size of 102 respondents. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The sampling technique uses non-probability sampling techniques with random sample techniques without regard to the strata that exist in the population. Data collection using questionnaire distribution. The results of the study indicate that among the 5 variables studied in consumer purchasing decisions at Oro-Oro Dowo Market, there are only 2 variables that have a positive and significant effect, namely the Service Quality and Promotion variables while the other 3 variables that have no effect are Product Completeness, Price and Location.

Keywords: Consumer purchasing decisions, service quality, product completeness, price, promotion, location.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, atas segala berkah, rahmat, dan karuni-Nya yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, kekuatan, kesabaran, dan kesempatan kepada peneliti sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisi Pengaruh kualitas Pelayanan, kelengkapan Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Penganblian Keputusan Pembelian Pada Pasar Rakyat Oro-Oro Dowo Kec. Klojen Kota Malang”**. Tidak lupasholawat serta salam, senantiasa tercurahkan kepada baginta Nabi Muhammad S.A.W. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya restu do'a tulus dari kedua orang tua, bantuan, dorongan, motivasi dan doa dari sanak saudara serta teman-teman, maka penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik. Hingga selesainya penulisan skripsi ini telah banyak menerima bantuan waktu, tenaga dan pikiran dari banyak pihak. Sehubung dengan itu, maka pada kesempatan ini perkenankanlah peneliti menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Prof Dr H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof Idah Zuhroh M.M., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang
3. Dr. Nurul Asfiah M.M., Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang
4. Drs. Noor Aziz, M.M., Selaku Dosen Pembimbing I yang telah melungkan waktu dengan sabar, mengarahkan dan mengajarkan dalam melakukan bimbingan tugas akhir skripsi ini.
5. Dra. Sandra Irawati, M.M., Selaku Dosen Pembimbing II yang telah melungkan waktu dengan sabar, mengarahkan, dan mengajarkan dalam melakukan bimbingan tugas akhir skripsi ini.
6. Dr. Muhammad Jihadi, M.Si., Selaku dosen wali yang senantiasa telah memberikan pengarahan dan motivasi.
7. Seluruh bapak ibu Dosen Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang yang telah arahkan dan wawasan selama pembelajaran.

8. Ucapan terimakasih secara khusus kepada kedua orang tua penulis Bapak Juraidin dan Ibu Sumiati, yang telah memberikan perhatian, do'a, semangat, kasih sayang, motivasi serta pengorbanan secara materi maupun spiritual.
9. Terimakasih kepada Suami penulis Mas Ramando Septo Aji dan untuk buah hati penulis Widodari Cahyaningaraum yang telah menjadi penyemangat dan memberi energi positif setiap hari.
10. Terimakasih kepada saudara penulis, Nuramelia SPd, Pratu Andal Yakinudin, Pratu Abdul Basir, dan Abdul Zakir yang telah menghibur dikala capeknya menyusun skripsi ini.
11. Terimakasih kepada seluruh responden yang telah membantu mengisi kuesioner penelitian skripsi, sehingga peneliti bisa mengetahui alasan para konsumen untuk memutuskan berbelanja pada Pasar OrO-Oro Dowo.
12. Terimakasih kepada teman-teman saya Manajemen B 2018 atas kerjasamanya, dukungan, selama kuliah dan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
13. Tidak lupa pula ucapan terimakasih untuk diri penulis karna tetap semangat dan bertahan sampai detik-detik terakhir di DO dari kampus.

Hanya ungkapan terimakasih dan do'a yang tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya, tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tidak ternilai. Amiin.

Akhirnya dengan segala keterbatasan dan kekurangannya, saya persembahkan tulisan ini kepada siapapun yang memang membutuhkannya, semoga skripsi ini dapat membantu dan bermanfaat. Kritik dan saran dari semua pihak saya harapkan untuk penyempurnaan karya-karya selanjutnya. Terima kasih

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Malang 19 Januari 2025

Ainul Kufyati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2 Kualitas Pelayanan	15
2.1.3 Kelengkapan Produk	17
2.1.4 Harga	21
2.1.5 Promosi	23
2.1.6 Tempat atau Lokasi	26
2.1.7 Teori Pasar	28
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Kerangka Pemikiran	35
2.4 Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Lokasi Penelitian	40

3.2 Jenis Penelitian	40
3.3 Gambaran dari Populasi dan Sampel Penelitian	41
3.4 Variabel dan Indikator Penelitian	42
3.5 Jenis Data dan Sumber Data	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data	44
3.7 Teknik Pengukuran Data Dan Variabel	45
3.8 Uji Instrumen Penelitian	45
3.9 Uji Asumsi Klasik	47
3.10 Teknik Alat Analisis	48
3.11 Uji Hipotesis	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Rangkaian Umum Pasar Oro-Oro Dowo.....	54
4.2 Karakteristik Responden	57
4.3 Hasil Uji Instrumen	59
4.4 Uji Asumsi Klasik	64
4.5 Teknik Alat Analisis.....	65
4.6 Uji Hipotesis.....	73
4.7 Pembahasan.....	76
BAB V KESIMPULAN.....	85
5.1 Simpulan.....	85
5.2 Implikasi Hasil Penelitian	87
5.3 Keterbatasan Penelitian	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan pasar di kota Malang	2
Tabel 2.2 Contoh Pasar Tradisional	32
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 3.2. Instrumen Pengskala Likert	45
Tabel 3.3 Rentang Skala dan pengukuran Variabel.	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	60
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk (X2).....	60
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3).....	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X4).....	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X5)	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas	63
Tabel 4.11 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden Kualitas Pelayanan.....	67
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden Kelengkapan Produk.....	68
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden Harga.....	69
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden Promosi	70
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden Lokasi	71
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	73
Tabel 4.22 Hasil Uji F.....	73
Tabel 4.23 Hasil Uji T.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	11
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	36
Gambar 4.1 Struktur Pengelola Pasar Oro-Oro Dowo.....	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	98
Lampiran 2 Sarana Dan Prasarana Pasar Oro-Oro Dowo.....	102
Lampiran 3 Output SPSS Uji Validitas.....	105
Lampiran 4 Output SPSS Uji Reliabilitas.....	108
Lampiran 5 Output SPSS Uji Asumsi Klasik	109
Lampiran 6 Output SPSS Uji Teknik Alat Analisis.....	110
Lampiran 7 Output SPSS Uji Hipotesis	111
Lampiran 8 Hasil Cek Plagiarism	112



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa.
- Andi Nur, I., Musdalipa M. (2017). Karakteristik Pasar Modern Dan Pasar Tradisional (Studi Kasus Di Grand Mall Dan Pasar Sentral Maros). Program Studi Agribisnis Universitas Islam Makassar.
- Anggoro, R. B., Ulimaz, M., & Syafitri, E. D. (2020). Strategi Pengembangan Pasar Waru di Kabupaten Panajam Paser Utara Berdasarkan Faktor-Faktor Kenyamanan Berbelanja. *Ruang*, 6(2), 112–120. <https://doi.org/10.14710/ruang.6.2.112-120>
- Angraini, D., & Ferdina, R. (2014). Effect of Service Quality on Hospital Image at Baiturrahmah Dental and Oral Hospital: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Rumah Sakit Gigi Dan Mulut Baiturrahmah. *Jurnal kesehatan komunitas (Journal of community health)*, 4(1), 16-21.
- Apriliawati, D. (2020). Diary Study sebagai Metode Pengumpulan Data pada Riset Kuantitatif: Sebuah Literature Review. *Journal of Psychological Perspective*, 2(2), 79–89. <https://doi.org/10.47679/jopp.022.12200007>
- Arikunto, S. (2010). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek. (No Title).
- Antyadika, Bonaventura Efrian. 2012. Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli (Studi Pada Art Bakery&Café Sem arang). Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, UNDIP.
- Azriya, W. A. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LOJA DE CAFÉ PURWOKERTO* (Doctoral dissertation, IAIN).
- Bahari, A. T. (2020). Praktik Cost Plus Bil Wakalah Dalam Pembiayaan Sembako Di Bmt Ugt Sidogiri Cabang Arosbayadasar-Dasar. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 8(2), 37–53. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v8i2.157>
- Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J. C. (2000). Manajemen pemasaran suatu pendekatan strategis dengan Orientasi Global.
- Budiharja, R. G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 133954.
- Chandra, S. M., & Tielung, M. V. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan hotel Baliem Pilamo di Wamena. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).

- Dekrita Sari, Y. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Industri Garment. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(1), 86–105.
- Dwiyananda, Onky Martha. 2015. Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional Di Gresik. *JESTT Vol. 2 No. 9 September 2015*. Universitas Airlangga.
- Fauzi, M., Prasetyo, A. P., Hargiyatno, I., Satria, F., & Utama, A. A. (2017). Hubungan Panjang-Berat dan Faktor Kondisi Lobster Batu (*Panulirus penicillatus*) di Perairan Selatan Gunung Kidul dan Pacitan. *BAWAL Vol 5 No. 2 Agustus 2013*: 97-102, 5(2), 97–102. <https://doi.org/10.15578/bawal.5.2.2013.97-102>
- Ferandi, S. M., Prabawani, B., & Ngatno, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Service Mobil (Studi Kasus pada Konsumen PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 272-281.
- Firdausy, C. M., & Idawati, R. (2017). Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 3(2), 42–49. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.32.1004>
- Flores, C., & Arlin F. (2019). Analisis Perbandingan Karakteristik Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Ditinjau Dari Strategi Bauran Pemasaran Di Kota Bandung (Studi Kasus Pada Pasar Palasari Dan Griya Buah Batu). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi & Akuntansi)*. Vol.3, No. 3, pp.86-100.
- Fuad, M., Ummah, S. R., Soegiarto, D., Swandini, W. D., Kusnadi, I. H., Kamal, S., & Rehutomo, J. (2022). Memahami Lingkup Pasar Modal Syariah.
- Fuad, M. (2006). *Pengantar bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Ghazali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert, David. 2013. Retail Marketing Management. New Jersey : PrenticeHall.

- Guntur, Dr. Effendi M. (2010). Transformasi Manajemen Pemasaran Membangun Citra Negara. Sagung Seto, Jakarta
- Handoko, H. & Swasta, B. (2000). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Yogyakarta : BPEE.
- Heizer, Jay & Render, Barry. (2015). "Manajemen Operasi: Keberlangsungan dan Rantai Pasokan". Edisi Sebelas. Diterjemahkan oleh: Hirson Kurnia, Ratna Saraswati, David Wijaya. Jakarta: Salemba Empat
- Hernando, R., Prasetyo, E., & Abdurrahman, R. (2020). Pengaruh gaya kepemimpinan struktur inisiasi, subjektif diagnostik, subjektif interaktif terhadap keadilan evaluasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 56. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10988800>
- Herlina, H. (2018). Analisis pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan konsumen. *Jurnal Online Sekolah Tinggi Teknologi Mandala*, 13(2), 108-123.
- Hasibuan, Anisah, Ir. Ama Suyanto. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Industri Pasar Ritel Modern. Skripsi Telkom University.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Karundeng, V. A., Soegoto, A. S., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 702-711.
- Ketut, sudayama. (2022). *Analisis Umkm Toko Sembako Jans77*. 1(1), 39–43.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). Manajemen Pemasaran (12th ed.). Jakarta : PT.INDEKS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen pemasaran.
- Kristiyono, T., Tamtomo, D., & Judin, M. (2017). Perbandingan Efek Penambahan Neostigmin 50 µg dan 75 µg Pada Bupivakain Hiperbarik 0,5% 15 mg Terhadap Lama Kerja Blokade Sensorik dan Efek Samping Mual Muntah Pasca Operasi Anesti Spinal. *JAI (Jurnal Anestesiologi Indonesia)*, 9(3), 146. <https://doi.org/10.14710/jai.v9i3.19839>
- Kurniawan, A. D., & Astuti, S. R. T. (2012). Analisis pengaruh produk, promosi, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian (studi pada kedai amarta Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(4), 282-289.

- Kusumastuti, A. E., & Kumalasari, R. A. (2017). Pengaruh Faktor Relatif dan Kontekstual Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Fashion Busana Muslim di Semarang). *Ebbank*, 8(1), 1-16.
- Lubis, F. A., & Tambunan, K. (2024). Strategi Bertahan Pedagang Pakaian Di Pasar Tradisional Nagari Ujung Gading Di Tengah Perkembangan E-Commerce Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan*, 21(02), 599-674.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2013). Manajemen pemasaran jasa. jakarta: Salemba Empat. *Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat*.
- Made P, M. G. (2018). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 7.
- Marendra, I. G. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket (Alfamart atau Indomaret). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3), 34-52.
- Megantara, I., Suliyanto, S., & Purnomo, R. (2019). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Rotasi Pekerjaan Terhadap Motivasi Kerja Untuk Meningkatkan Kinerja Pegawai. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(1). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i1.1299>
- Megawati, Y. (2017). Pertumbuhan Mini Market Sebagai Salah Satu Bentuk Pasar Modern. *Business Management Journal*, 2(1), 9-12. <https://doi.org/10.30813/bmj.v2i1.583>
- Muanas, A. (2014). Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(12), 1-11.
- Muhammad Zunaidi. (2013). Kehidupan Sosial Ekonomi Pedagang di Pasar Tradisional Pasca Relokasi dan Pembangunan Pasar Modern. *Jurnal Sosiologi Islam*, 3(2089-0192), 1-14.
- Mulyana, M. (2012). *Inisiasi iv Menganalisis Perilaku Konsumen*. 29-34.
- Murty, D., & Khasanah, I. (2015). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600Ml Di Semarang* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Ottis Widiandra, D., & Sasana, H. (2013). Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Keuntungan Usaha Pedagang Pasar Tradisional (Studi Kasus di Pasar Tradisional Kecamatan Banyumanik Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Economics*, 2(1), 1-6. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jme>

- Pangemanan, A. S., & Matindas, E. C. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Berbelanja Online di Masa Pandemi Covid-19. *Klabat Journal of Management*, 2(2), 123–133. <http://ejournal.unklab.ac.id/index.php/kjm/article/view/572>
- Petricia, D., & Syahputra, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung). *eProceedings of Management*, 2(2).
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Prilano, K., & Sudarso, A. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. 1(1), 1–10.
- Raf, M. (2012). Pengaruh Faktor-Faktor Memotivasi Konsumen Berbelanja Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Pasar Modern Kota Jambi. *Dmj*, 1(1), 63–75. <https://www.online-journal.unja.ac.id/>
- Raharjani, J. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan pasar swalayan sebagai tempat berbelanja (studi kasus pada pasar swalayan di kawasan seputar Simpang Lima Semarang). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi (JSMO)*, 2(Nomor 1), 1-15.
- Rahmi, R. (2016). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1(2), 98–103.
- Rastini, N. M. (2000). *Masyarakat Kota Denpasar Terhadap Niat Belanja*. 107–115.
- Rasyidin, K., & Zulham, T. (2017). Dampak Kemunculan Pasar Modern Terhadap Pedagang Pasar Tradisional Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*, 2(1), 125–133.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal Stie Semarang*, 8(2), 92–121.
- Rosda Malia, D. S. S. &. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur). *Agroscience (Agsci)*, 7(1), 178. <https://doi.org/10.35194/agsci.v7i1.51>
- Rusham. (2016). Analisis Dampak Pertumbuhan Pasar Moderen Terhadap Eksistensi Pasar Tradisional di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Dan Kewirausahaan "OPTIMAL,"* 10(2), 153–166.

- Sakinah, S. (2019). *Pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Santi Pertiwi Hari Sandi, & Mumun Maemunah. (2019). Dampak Pertumbuhan Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Di Kabupaten Karawang. *Buana Ilmu*, 4(1), 72–81. <https://doi.org/10.36805/bi.v4i1.973>
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 291–297. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>
- Saragih, H., & Ramdhany, R. (2012). Pengaruh intensi pelanggan dalam berbelanja online kembali melalui media teknologi informasi forum jual beli (FJB) Kaskus. *Jurnal Sistem Informasi*, 8(2), 100-112.
- Sarwoko, E. (2008). Dampak Modernisasi Keberadaan Pasar Modern terhadap Pedagang Pasar Tradisional di Wilayah Kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 4(2), 97–115. <https://doi.org/10.21067/jem.v4i2.880>
- Schiffiman, L., & Kanuk, L. L. (2014). Perilaku Konsumen, Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. *Edisi Ketujuh, Indeks, Jakarta Aaker, David A.*
- Sejati, B. S. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(3), 01-19.
- Sejati, B. S. A., & Yahya, Y. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Septiani, S., & Indraswari, R. (2018). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor Factors Affecting Consumer Behaviour on Halal Cosmetic Product in Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 9(1), 59–73.
- Silaban, B., & Rosdiana, D. (2020). Bernard E. Silaban dan Desi Rosdiana : “ Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Online Shop Sociolla. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(3), 202–224.
- Sobron, A. N., Titik, S., & Meidawati, S. (2020). Jurnal Inovasi Penelitian. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(3), 1–4.
- Soenawan, A. D., Malonda, E. S., & Aprilia, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D’Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 395-409.

- Sofiati, anggun mela, & Murniawaty, I. (2019). Pengaruh Lokasi Usaha, Pengalaman Usaha Dan Pengelolaan Pasar Terhadap Pendapatan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negri Semarang, Indonesia*, 2(1), 18–23. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v8i2.31490>
- Sudana, I. W. A., & Ayuningsasi, A. A. K. (2017). Dampak Revitalisasi Pasar Tradisional terhadap Keberdayaan Pedagang di Pasar Desa Adat Intaran Sanur. *E-Jurnal EP Unud*, 6(2303–0178), 195–224.
- Sulaiman, M. A. B. A., Asad, M., Ismail, M. Y., & Shabbir, M. (2023). Catalyst role of university green entrepreneurial support promoting green entrepreneurial inclinations among youth: Empirical evidence from Oman. *International Journal of Professional Business Review*, 8(8).
- Susanto, R. Y. (2019). Potensi Pasar Tradisional Blimbing Bagi Masyarakat Di Sekitar Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 6(2), 39. <https://doi.org/10.33366/ref.v6i2.1203>
- Suswita Roza. (2014). Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Eco Product. *Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 16(2), 47–58.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Syahputra. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Kopi Progo Di Bandung*
- Tambunan, E. S. (2020). *Pengaruh modal usaha, kemampuan wirausaha dan strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di pasar Tiban Sunday Morning UGM*. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 9(3), 239-247.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik (2nd ed.)*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2012). *Prinsip dan Dinamika Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: J & J Learning
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran (2nd ed.)*. Andi Publisher
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran, (End. 3)*. Yogyakarta: ANDI.
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2019). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 35-43.

- Tyas, A. A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). *Strategi Promosi Penjualan Dalam Menghadapi Pesaing Di Era Digital (Studi Pada Pengusaha Mebel Bintang Banyuwangi)*. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9(2), 126-134.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel_Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*.
- Vermila, C. W. M. (2018). *Analisis Karakteristik Konsumen Yang Berbelanja Sembilan Bahan Pokok (Sembako) Di Pasar Tradisional Dan Pasar Moderen Di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru*. *Jurnal Agribisnis*, 18(2), 92–99. <https://doi.org/10.31849/agr.v18i2.771>
- Wibowo, F., Khasanah, A. U., Ibnu, F., & Sukono, F. (2022). *Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang dan Konsumen di Kabupaten Wonogiri*. 7.
- Widiyanto, R. (2009). *Indonesian culture*. Elex Media Komputindo.
- Widyasari, S., & Fifilia, E. T. (2019). *Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang)*. *Jurnal Ilmiah Telaah Manajemen*, 6(2).
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2016). *EBK: Services Marketing: Integrating Customer Service Across the Firm 4e*. McGraw Hill.
- Yulianto, K. (2022). *Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Yang Dikelola Pemerintah Menuju Pasar Sehat Di Kota Pekanbaru Provinsi Riau* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Yunita, B. I. (2018). *Pola Perilaku Berbelanja Masyarakat Desa di Tengah-tengah Pasar Modern*. *Jurnal SI Universitas Airlangga*, 1–20.

Lampiran 8 Hasil Cek Plagiarims



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 11/1/2025

Kode : 2561958941
Nama : AINUL KUFYATI
NIM : 201810169311080
Prodi : Manajemen
Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Harga, Promosi dan
Judul Penelitian : Lokasi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Pasar Rakyat Oro-Oro
Dowo Kec. Klojen Kota Malang
Persentase Plagiasi : 22%
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

