

## The Influence of Facility Provision, Product Diversity and Product Quality on the Decision to Purchase Fruit Products at the Cibitung Main Market

Wafiq Fadlul Kamal<sup>1\*</sup>, Dhian Tyas Untari<sup>2</sup>, Andrian<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

**Corresponding Author:** Wafiq Fadlul Kamal [Wafiqkamal27@gmail.com](mailto:Wafiqkamal27@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Compensation, Organizational Commitment, Performance

*Received :* 12, December

*Revised :* 14, January

*Accepted:* 16, February

©2024 Kamal, Untari, Andrian:

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

This research aims to determine the influence of facility provision, product diversity and product quality on consumer purchasing decisions for fruit products at the Cibitung Main Market. This research is quantitative research that uses primary data through questionnaires distributed directly to each consumer of the Cibitung Main Market. The number of questionnaires distributed was 98 with the research subjects being business people who spent their fruit product needs at the Cibitung Main Market. Based on the results of statistical tests, it proves that facilities influence purchasing choices. However, the product diversity variable has a significance value of 0.302, which is greater than 0.05. As a result, hypothesis H2 was rejected, which means there is no significant relationship between product diversity and purchasing decisions.

---

## Pengaruh Penyediaan Fasilitas, Keragaman Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Buah-Buahan pada Pasar Induk Cibitung

Wafiq Fadlul Kamal<sup>1\*</sup>, Dhian Tyas Untari<sup>2</sup>, Andrian<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

**Corresponding Author:** Wafiq Fadlul Kamal [Wafiqkamal27@gmail.com](mailto:Wafiqkamal27@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Kompensasi, Komitmen Organisasi, Kinerja

*Received :* 12, Desember

*Revised :* 14, Januari

*Accepted:* 16, Februari

©2024 Kamal, Untari, Andrian:

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penyediaan fasilitas, keragaman produk dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian konsumen produk buah-buahan pada Pasar Induk Cibitung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer melalui kuesioner yang disebar secara langsung kepada masing-masing konsumen Pasar Induk Cibitung. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 98 dengan subjek penelitian yaitu para pelaku usaha yang membelanjakan kebutuhan produk buah-buahannya pada Pasar Induk Cibitung. Berdasarkan hasil uji statistik, membuktikan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap pilihan pembelian. Namun pada variabel keragaman produk mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,302 lebih besar dari 0,05. Akibatnya hipotesis H2 ditolak yang berarti tidak terdapat hubungan bermakna antara keragaman produk dengan keputusan pembelian.

---

## PENDAHULUAN

(Andri et al., 2021) meninjau faktor-faktor umum yang banyak dijumpai dalam ilmu marketing dasar, yakni pemaparan Kotler terkait faktor-faktor seperti kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Hasil kesimpulannya menunjukkan bahwa faktor sosial dan pribadi lebih menentukan faktor pembelian. Kajian yang menggunakan faktor indikator yang serupa juga dijalankan dalam penelitian. (Maulana, 2016) Ada kemajuan dalam penelitian penelitian ini karena lebih jauh membingkai ulang melalui klasifikasi yang tidak bertele-tele dengan menekankan dua faktor utama berupa fisiologis dan kebudayaan. Alhasil temuannya lebih gamblang menyebut bahwa faktor menentukan keputusan pembelian adalah fisiologis, (kenyaman, kualitas pelayanan, dan keragaman produk). Perbedaan mendasar dari dua penelitian ini adalah persoalan pertimbangan internal dan eksternal, di mana Andri lebih menekankan aspek internal dan segala hubungannya dengan dimensi sosiologis dan kebudayaan customernya.

Di sisi lain, penelitian Maulana dan Sano lebih komprehensif mencakup faktor-faktor eksternal, di luar faktor internal diri customer, terkait fisiologinya. Meski penelitian ini memiliki nilai tersendiri dalam kontribusinya secara luas terkait faktor-faktor keputusan pembelian, namun garis besar yang ingin diuji masih terpaku pada pengujian kerangka dasar empat indikator Kotler. Alhasil, meski menyediakan beberapa indikator penting, hasil temuannya masih cenderung global berdasarkan telaah komparasi dari empat indikator tersebut. Keuntungan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah lebih maju meninjau faktor-faktor penawaran, seperti keragaman maupun kualitas produk, sebagai indikator keputusan pembelian. Penelitian dalam konteks keputusan pembelian di pasar tradisional yang menguji faktor-faktor keputusan pembelian juga dilakukan oleh (Dewi, 2023). Menggabungkan temuan dari dua penelitian sebelumnya, penelitian ini mengevaluasi perbandingan antara elemen internal dan eksternal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa faktor internal dan kebiasaan lebih berpengaruh daripada faktor eksternal seperti lokasi pasar dan harga. Namun, penelitian ini secara lebih spesifik pada penjual sayuran hortikultura. Artinya, terbatas pada jenis produk yang bisa jadi sudah merupakan konsumsi rutin masyarakat untuk memenuhi kebutuhan keseharian. Dengan asumsi semacam itu, hasil temuannya yang menyebut bahwa faktor internal dan kebiasaan menjadi faktor utama keputusan pembelian bukan menjadi hal yang mengagetkan.

(Hanum, 2019) mengajukan kaitan antara faktor minat beli yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hanum dan Lestari mengajukan rentetan analisis dua faktor minat beli, yakni lingkungan sekitar dan stimulus pemasaran terhadap minat beli, dan empat faktor yang berkaitan dengan indikator minat pembelian melibatkan ketertarikan transaksional, ketertarikan referensial, ketertarikan preferensial, dan ketertarikan eksploratif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bahwa minat transaksional yang berakar dari kepercayaan terhadap produk menjadi pertimbangan utama keputusan pembelian. Sayangnya penelitian ini tidak terlalu memberikan ruang analisis yang menjadi

variabel pendahulu berupa lingkungan sekitar serta stimulus yang kemudian mengantarkannya sebagai faktor minat beli, namun langsung ke faktor-faktor minat beli. Penelitian lainnya ditulis oleh (Ramadhan, 2022) yang memang tidak secara langsung berbicara tentang keputusan pembelian, namun lebih pada faktor-faktor yang dapat menarik minat pembeli ke pasar tradisional. Ramadhan mengajukan beberapa faktor, yakni lokasi dan aksesibilitas, wilayah pelayanan pasar, dan pengguna pasar. Penelitian tersebut menghasilkan temuan yang parsial dari empat pengujian faktor tersebut, di mana lokasi, aksesibilitas dan pengguna pasar mempengaruhi minat beli, sedangkan untuk wilayah pelayanan pasar tidak. Jika dipadatkan, faktor semacam aksesibilitas dan lokasi, maupun pengguna pasar, pada dasarnya menjadi suatu kesatuan terkait faktor lokasi yang aksesibel.

Dari berbagai pemaparan tersebut, ada satu faktor yang tidak tersentuh secara langsung, yakni faktor fasilitas. Dimana pada variabel Penyediaan fasilitas banyak digunakan pada objek-objek wisata, namun pada objek tempat perbelanjaan belum banyak dilakukan penelitian mengenai pengaruh penyediaan fasilitas terhadap keputusan pembelian. Kenapa fasilitas ini penting? Tingkat kecanggihan, kerapian, dan ketertiban fasilitas yang sudah ada, kondisi perbaikan dan fungsinya, serta kemudahan penggunaannya, semuanya berdampak langsung pada ketersediaan fasilitas (Sumayang, 2003). Dengan demikian, faktor fasilitas, yang mencakup pemahaman semacam itu, berkaitan erat dengan dimensi kenyamanan (Maulana, 2016) dan aksesibilitas (Ramadhan, 2022) sekaligus. Dua variabel penting faktor pembelian dalam keputusan pembelian di pasar tradisional. Kelangkaan penelitian terdahulu yang mengangkat variabel ini secara khusus menjadikan peneliti ingin menutupi celah dari penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini juga menyertakan dua variabel lain yang berkaitan erat dengan kebutuhan riset, yakni faktor kualitas produk, serta keragaman produk. Faktor produk itu sendiri, menyangkut kualitas, sebagai objek keputusan pembelian tentu sebuah faktor yang tidak bisa dilupakan. Sedangkan keragaman menyiratkan arti penting keragaman produk yang ditawarkan bersamaan dengan faktor kualitas itu sendiri. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan fasilitas, kualitas produk, dan keragaman produk sebagai faktor keputusan pembelian.

Berbagai faktor dapat memengaruhi keputusan pembelian, termasuk keputusan pembelian di pasar-pasar tradisional yang ada, termasuk juga di Pasar Induk Cibitung. Penelitian sebelumnya yang dilakukan di pasar-pasar tradisional telah menyelidiki variabel berikut mempengaruhi keputusan pembelian dan menghasilkan temuan penelitian: Hasil penelitian yang dilaporkan (Saputro, 2023) menyimpulkan bahwa Kualitas Produk, Harga, Word-of-Mouth (WOM), dan Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Juga pada studi yang dikerjakan oleh (Camilus, 2022) Hasil analisa menghasilkan empat meliputi faktor yang mempengaruhi: 1. Faktor pertama mencakup harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, potongan harga, dan penawaran hadiah atau bonus. 2. Faktor kedua melibatkan kesesuaian harga, kemudahan penemuan lokasi, keterjangkauan lokasi, dan efektivitas iklan. 3. Faktor ketiga mencakup layanan ramah, layanan yang cepat,

dan pemberian informasi. 4. Faktor keempat melibatkan daya tahan produk dan aspek tampilan.

Pasar Induk Cibitung telah melakukan revitalisasi pasar pada tahun 2021. Dimana terjadinya revitalisasi pasar ini membawa perubahan pada Pasar Induk Cibitung seperti penambahan pada jumlah kios, penbaharuan pada mushola dan toilet umum, hingga pengurangan pada lebar jalan utama dan juga lebar gang/jalan antar kios. Pasar Induk Cibitung beralamat di Jl. Raya Teuku Umar No.1, Wanasari, Kec.Cibitung, Kabupaten Bekasi. Pasar Induk Cibitung beroperasi selama 24 jam yang artinya Pasar Induk Cibitung tidak pernah tutup, hanya saja disaat beberapa kios atau usaha dagang kehabisan stok barang maka mereka akan menutup kios mereka masing-masing. Tidak hanya pelaku usaha saja yang menggantungkan pendapatannya di dalam pasar induk cibitung, banyak lagi yang menggantungkan penghasilannya pada Pasar Induk Cibitung seperti petugas kebersihan, petugas keamanan, para buruh atau kuli panggul, para karyawan yang bekerja pada tiap usaha dagang, para petani dan pengepul, dan lainnya.

Banyak hal yang menjadi indikator untuk menentukan keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja pada Pasar Induk Cibitung. Salah satunya adalah Penyediaan Fasilitas, Keragaman Produk, dan juga Kualitas Produk yang akan dibahas dalam penelitian ini. Fasilitas merujuk pada penyediaan perlengkapan fisik yang bertujuan untuk memudahkan para tamu dalam menjalankan berbagai aktivitas atau kegiatan mereka, dengan tujuan agar kebutuhan mereka dapat terpenuhi (Tarigan et al., 2022). Pasar Induk Cibitung juga memiliki fasilitas untuk menunjang aktifitas para pelaku usaha, para pekerja yang berada di dalamnya dan juga untuk para konsumen. Fasilitas yang ada seperti, lahan parkir, toilet, mushola dan masjid, dan tempat pembuangan sampah sementara. James F. Engels mendefinisikan Variasi produk sebagai aspek kelengkapan produk melibatkan aspek ketebalan, cakupan, dan mutu produk yang dapat ditemukan, termasuk kelangsungan ketersediaan produk di dalam toko (Engel et al., 1994). Aneka ragam produk di Pasar Induk Cibitung sangatlah beragam, mulai dari berbagai jenis buah-buahan, sayur-sayuran, ikan, dan juga bumbu-bumbu dapur. Produk yang ada pada Pasar Induk Cibitung sangatlah beragam, datang dari berbagai tempat yang ada di Indonesia, keragaman produk ini juga yang menjadi pertimbangan konsumen berbelanja di Pasar Induk Cibitung.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Prosedur sosial dan manajerial di mana barang atau jasa dinilai bernilai bagi kedua belah pihak diciptakan, ditawarkan, dan dipertukarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan baik individu maupun komunitas (Kotler & AB Susanto, 1999). Manajemen pemasaran adalah kombinasi dari aspek seni dan ilmu yang terlibat dalam memilih pasar target, serta upaya untuk memperoleh, memelihara, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui strategi penciptaan (Kotler & Keller, 2009). Menurut definisi Philip Kotler, Pemasaran adalah langkah-langkah yang diambil oleh individu untuk menggunakan proses

pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan orang lain (Marius P. Angipora, 2007).

Menurut definisi yang diberikan menurut American Marketing Association (AMA) pada tahun 1985 pemasaran adalah serangkaian tindakan ini melibatkan pengaturan dan pelaksanaan ide, penentuan biaya, periklanan barang dan jasa, dan pengarahannya konsep. Hal ini bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan serta mencapai tujuan perusahaan. (Bukhari, 2005). Seperti pada umumnya diketahui, aktivitas pemasaran memiliki peranan yang sangat signifikan dalam operasional sebuah bisnis. Ini berlaku baik untuk bisnis, apakah itu beroperasi dalam sektor industri kecil, menengah, atau besar. Apakah itu beroperasi di sektor perdagangan besar, perdagangan eceran, ritel, atau dalam penyediaan layanan seperti transportasi, penginapan, agen perjalanan, kegiatan rekreasi, dan sejenisnya, pemasaran memiliki peran utama yang tidak dapat diabaikan (Bukhari, 2005).

### **Tujuan dan Fungsi Pemasaran**

Dalam pengelolaan pemasaran, penetapan tujuan menjadi langkah awal yang sangat penting, karena tujuan memberikan landasan untuk melaksanakan berbagai kegiatan. Peter Drucker mendeskripsikan tujuan pemasaran sebagai upaya untuk tidak sekadar memperluas cakupan tanpa arah yang jelas, tetapi lebih kepada pemahaman dan pengetahuan yang mendalam mengenai pelanggan. Tujuannya adalah agar produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tepat dan bahkan dapat mempromosikan dirinya sendiri. Dengan harapan yang ideal, pemasaran diinginkan mampu menciptakan pelanggan yang siap untuk melakukan pembelian, dan setelahnya, fokus utama adalah menyediakan produk dan jasa yang diperlukan (Kotler & Keller, 2009).

Ada tujuan pemasaran tambahan lainnya, antara lain:

1. Memberi informasi (promosi), untuk menarik minat calon pelanggan untuk membeli atau memanfaatkan suatu barang atau jasa, promosi adalah upaya menyebarkan informasi atau memperkenalkannya. Mempromosikan produk mereka adalah cara produsen dan distributor bertujuan untuk meningkatkan penjualan.
2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen merasakan kepuasan, hal tersebut dapat mengakibatkan pembelian secara berulang dan membentuk hubungan yang kuat dengan pelanggan yang setia.
4. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, ketika menggunakan teknik pemasaran tidak langsung untuk mempromosikan barang atau jasa, juga memiliki potensi untuk menciptakan lapangan pekerjaan.
5. Menciptakan produk mega brand, produk yang mampu membangun loyalitas di antara pelanggan akan membentuk citra merek yang kokoh, sehingga menjadi tidak mungkin diabaikan oleh konsumen.

Dalam situasi ini, peran pemasaran adalah mengenali kebutuhan manusia, menyediakan produk dan layanan yang dibutuhkan, dan menghadirkannya kepada konsumen pada lokasi dan waktu yang diinginkan. Hal ini dilakukan dengan menetapkan harga yang terjangkau namun tetap menguntungkan bagi perusahaan yang melakukan pemasaran (N. W. Utami *et al.*, 2020).

### **Fasilitas**

Fasilitas adalah alat bantu digunakan untuk meningkatkan dan mengaktifkan kelancaran pelaksanaan berbagai fungsi khusus. Fasilitas merupakan komponen tunggal dalam penawaran yang dapat disesuaikan dengan mudah, baik dengan peningkatan maupun pengurangan, tanpa mengubah kualitas atau model layanan (Lupiyoadi, 2006). Fasilitas melibatkan semua perlengkapan fisik yang diberikan oleh penyedia layanan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen. Ini mencakup semua elemen yang harus disiapkan oleh pemilik bisnis dalam industri jasa guna memberikan kepuasan dan kemudahan kepada konsumen. Keberadaan fasilitas dan kebersihan fasilitas menjadi perhatian utama, khususnya dalam konteks yang terkait secara langsung dengan kebutuhan yang dirasakan atau diperoleh oleh pelanggan (Kotler, 2005).

Peralatan fisik disediakan untuk meningkatkan kenyamanan tamu dalam menjalankan aktivitas atau kegiatan mereka, yang mencakup aspek kondisi, keberhasilan layanan ini sangat tergantung pada aspek-aspek tertentu, seperti kelengkapan, tata letak interior dan eksterior, dan tingkat kebersihan fasilitas. Semua elemen ini perlu mendapatkan perhatian khusus, terutama yang memiliki kaitan langsung dengan kebutuhan yang dirasakan atau dipenuhi oleh pengguna layanan. Kepuasan pelanggan menjadi prioritas, karena jika tidak puas, pelanggan mungkin akan beralih ke perusahaan pesaing. Ini dapat mengakibatkan penurunan penjualan yang pada akhirnya berdampak pada penurunan laba ( Sulastiyono, 2011 ). Fasilitas adalah semua elemen yang menyediakan kemudahan bagi konsumen dalam memanfaatkan layanan perusahaan. Sebuah layanan hanya dapat diberikan kepada konsumen setelah fasilitas fisiknya tersedia (Tjiptono, 1997).

### **Penediaan Fasilitas**

Beberapa aspek yang harus mendapatkan perhatian dalam menyediakan fasilitas (Sumayang, 2003):

1. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan.
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan.
3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan.

Hal-hal yang perlu diperhatikan saat memilih fasilitas, menurut (Kotler & Keller, 2015), adalah:

1. Pertimbangan/perencanaan spasial  
Rasio, tekstur, warna, dan aspek lainnya diperhitungkan, dipadukan, dan dikemas dengan tujuan membangkitkan reaksi intelektual dan afektif pada orang yang melihat atau memanfaatkannya.

2. Perencanaan ruang  
Bagian ini mencakup perencanaan arsitektur dan interior, yang mencakup bagaimana furnitur dan peralatan ditata dalam ruang, bagaimana aliran pergerakan, dan detail lainnya. Sebagai contoh, dalam menetapkan lokasi ruang tunggu, pertimbangan tidak hanya mencakup kapasitasnya, tetapi juga penataan perabotan atau penambahan perlengkapan tambahan.
3. Pelengkapan/perabotan  
Perlengkapan atau furnitur berperan sebagai alat untuk memberikan kenyamanan, berfungsi sebagai elemen dekoratif, atau berfungsi sebagai infrastruktur yang memfasilitasi penggunaan barang oleh klien.
4. Tata Cahaya dan warna  
Pengertian pencahayaan meliputi pemilihan warna dinding dan penataan pencahayaan pada suatu ruang berdasarkan aktivitas yang berlangsung, sekaligus mencapai suasana yang diinginkan. Warna digunakan ketika menurunkan kemungkinan kecelakaan, menambah relaksasi, dan menambah efisiensi. Penting untuk mempertimbangkan penggunaan warna dalam desain interior fasilitas layanan dengan memperhatikan dampak emosional yang mungkin timbul dari pilihan warna tersebut.
5. Peran-peran yang disampaikan secara grafis  
Dalam hal ini, komponen utama dan fitur terkait mencakup aspek visual, tata letak, pemilihan bentuk fisik, warna, pencahayaan, dan sinyal atau simbol yang digerakkan oleh tujuan. Fasilitas utama tersebut dilengkapi fasilitas pendukung lainnya seperti tempat parkir, ruang makan, tempat ibadah, layanan audio visual, dan area internet yang luas. Segala sesuatu di sini selalu mempertimbangkan tingkat keamanan.

### **Jenis-jenis Fasilitas**

Fasilitas dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu fasilitas produksi, fasilitas pelayanan, fasilitas hiburan, dan fasilitas pendukung (Yulyaningsih, 2010). Fasilitas dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu fasilitas fisik dan non-fisik.

### **Fasilitas Fisik**

Komponen fasilitas fisik sering disebut sebagai "bukti fisik" atau "bukti fisik" dalam bauran pemasaran jasa. Bukti nyata mengacu pada tempat di mana layanan diberikan dan tempat terjadinya interaksi bisnis dan pelanggan. Ini mencakup segala komponen konkret yang mendukung penampilan atau komunikasi dari jasa tersebut (Staton, 1996). Fasilitas fisik merujuk pada semua hal yang memiliki bentuk atau dapat diwujudkan, yang berperan dalam memfasilitasi dan mengkoordinasikan suatu kegiatan. Fasilitas fisik juga kerap disebut sebagai fasilitas materiil karena kemampuannya untuk memberikan kenyamanan dan kelancaran dalam pelaksanaan suatu usaha. Fasilitas ini umumnya diperlukan sebelum suatu kegiatan dimulai, dan oleh karena itu dianggap sebagai sarana materiil. Dalam konteks pasar tradisional, fasilitas materiil melibatkan:

- a. Kamar mandi untuk pengunjung pasar
- b. Pengelolaan sampah
- c. Pengelolaan saluran air atau parit
- d. Ruangan atau meja toko tempat berjualan
- e. Penataan barang dagangan
- f. Area parkir
- g. Fasilitas tempat ibadah
- h. Ketersediaan mesin ATM.

Hubungan yang kuat antara fasilitas fisik dan kondisi kebersihan serta ketersediaan fasilitas fisik terjalin erat. Istilah “kebersihan” menggambarkan tidak adanya kotoran, termasuk debu dan sampah (Amri *et al.*, 2011).

### **Fasilitas Non Fisik**

Fasilitas non-fisik merujuk pada semua elemen yang memberikan dukungan dan koordinasi dalam suatu kegiatan, yang berasal dari nilai-nilai non-materi, seperti kesejahteraan dan keamanan penjual. Fasilitas non-fisik tidak dipertimbangkan dalam konteks pasar tradisional:

- a. Keamanan saat berbelanja
- b. Keadaan dan suasana pasar tidak panas
- c. Jauh dari bau yang tidak sedap
- d. Keramahan penjual

Melalui pengalaman yang nyaman, pelanggan dapat berinteraksi dengan fasilitas non fisik. Merasa nyaman atau tenteram mencakup kondisi bersih, terawat, nyaman, dan menyegarkan (Amri *et al.*, 2011).

### **Keragaman Produk**

Aksesibilitas produk total mengacu pada keberadaan semua barang yang diciptakan oleh produsen dan dapat dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen (Kotler, 2002). Kumpulan semua komoditas serta barang yang ditawarkan penjual kepada sekelompok pembeli dikenal sebagai keanekaragaman produk (Kotler & Keller, 2015). Aksesibilitas produk mengacu pada prosedur yang terlibat dalam memperoleh produk yang sesuai dengan jenis bisnis yang dilakukan toko, seperti pakaian jadi, bahan makanan, peralatan rumah tangga, produk umum, dan sebagainya, atau campuran dari semuanya. Untuk memenuhi tujuan toko atau pendirian ritel, produk-produk ini akan disiapkan dan tersedia di toko dalam jumlah, waktu, dan harga yang tepat (Ma'ruf, 2005). Menurut (K. Widya. Utami, 2010) Mendefinisikan ketersediaan produk sebagai ciri ketersediaan suatu produk yang selalu ada di suatu toko, seperti keragaman, cakupan, dan kualitasnya. Hal ini juga memerlukan variasi produk yang berkelanjutan.

### **Kualitas Produk**

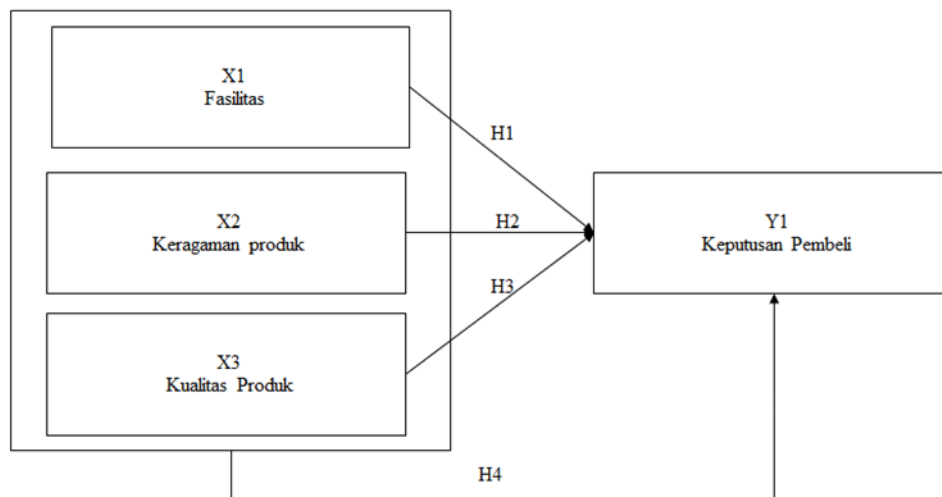
Kualitas produk adalah sifat-sifat produk yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yang mungkin diungkapkan atau tersirat. Menurut Siemens, kualitas merujuk pada situasi di mana konsumen kembali untuk menggunakan produk tersebut, dan tidak ada pengembalian produk (Kotler, 2008). Kemampuan suatu produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, serta daya tahannya secara umum, tidak bersuara, kelembutan, kemudahan penggunaan, dan kemampuan perbaikan, semuanya termasuk dalam kualitasnya (Kotler & Armstrong, 2012). Kualitas produk adalah hasil kombinasi dari semua karakteristik yang berasal dari tindakan pemasaran, pengembangan produksi, dan pemeliharaan. Ini mengubah produk menjadi benda yang dapat dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Wijaya, 2011).

### **Keputusan Pembeli**

Keputusan membeli adalah langkah-langkah yang diambil konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli suatu barang atau tidak. Faktor-faktor seperti kualitas, harga, dan tingkat familiaritas produk dalam masyarakat sering menjadi pertimbangan utama konsumen saat membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa (Kotler, 2015). Sikap melibatkan cara individu menempatkan orang atau objek ke dalam kerangka pikiran mereka, apakah itu mencintai atau tidak menyukai, mendekati atau menjauhi (Kotler & Armstrong, 2012). Konsumen membuat keputusan mengenai apa yang ingin mereka lihat, toko mana yang akan mereka kunjungi, Produk yang mereka pilih dan produk yang ingin mereka peroleh, semuanya didasarkan pada sikap mereka (Noel, 2009). Tahap keputusan pembelian mengacu pada saat konsumen telah membuat pilihan, melakukan pembelian produk, dan mengonsumsinya. Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono, 2014).

### **Kerangka Pemikiran**

(Sugiyono, 2017) Kerangka konseptual adalah model struktural yang menggambarkan bagaimana teori dan faktor ditetapkan sebagai topik penting yang berkaitan satu sama lain. Penelitian ini mencoba memahami unsur fasilitas, keragaman produk, dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli barang buah-buahan di Pasar Induk Cibitung. Dengan merinci aspek-aspek tersebut, sehingga dibentuk kerangka konseptual berikut:



**Gambar.1 Kerangka Pemikiran**

Keterangan :

Berikut elemen dalam kerangka ini:

1. Variabel Independent merupakan variabel yang mempengaruhi yaitu Fasilitas (X1), Keragaman Produk (X2), dan Kualitas Produk (X3).
2. Variabel Dependent merupakan variabel yang dipengaruhi yaitu Keputusan Pembelian (Y)

### **Hipotesis Penelitian**

Membuat hipotesis berarti menegaskan asumsi sebagai dasar untuk diuji melalui penelitian atau eksperimen guna memahami atau menjelaskan suatu fenomena diusulkan sebagai dasar bagi penyelidikan lebih lanjut, kesimpulan yang masih perlu diverifikasi melalui penelitian untuk memastikan kebenarannya. Dengan demikian, penulis merumuskan hipotesis sebagai langkah untuk membuktikan kevalidan kesimpulan tersebut :

#### **Hipotesis 1 :**

H0 : Diduga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Penyediaan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian.

H1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Penyediaan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian.

#### **Hipotesis 2 :**

H0 : Diduga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian.

H1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian.

#### **Hipotesis 3:**

H0 : Diduga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

H1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

### Hipotesis 4 :

H0 : Diduga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Penyediaan Fasilitas, Keragaman Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

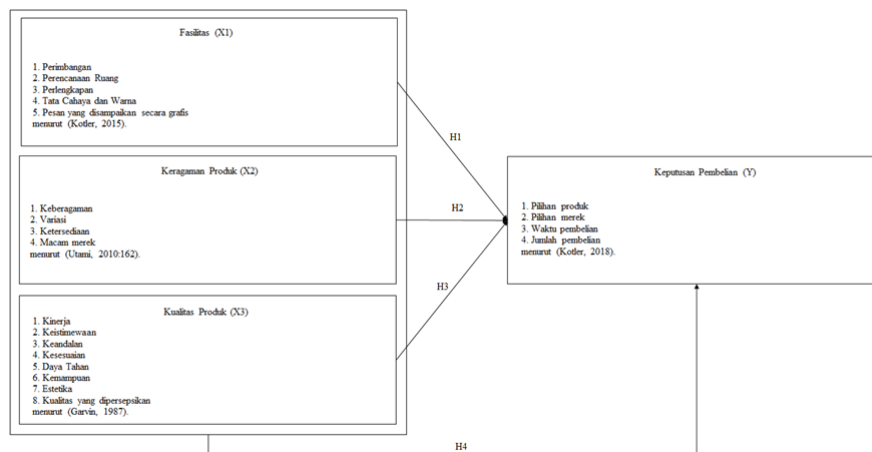
H1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Penyediaan Fasilitas, Keragaman Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

### METODOLOGI

Studi ini menerapkan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Abdullah et al., 2022) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ketersediaan fasilitas, keragaman produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Berikut uraian kerangka konseptual penelitian. Dalam pengertian ini, penelitian kuantitatif dijelaskan sebagai suatu penyelidikan yang terorganisir terhadap fenomena menggunakan teknik statistik, metode matematika, atau komputasi. Dalam melaksanakan penelitian, ada rangkaian tahapan yang perlu diperhatikan. Tahapan-tahapan ini menjadi dasar untuk proses penelitian.

### Model Konseptual Penelitian

Berdasarkan pemaparan sebelumnya telah dikemukakan beberapa hal yang mempengaruhi Penyediaan Fasilitas, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi sejauh mana pengaruh ketersediaan fasilitas, variasi produk, dan kualitas produk terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.



Gambar.2 Model Konseptual

Berdasarkan gambar di atas bahwa Keputusan Pembelian adalah (Y) yang dipengaruhi oleh Penyediaan Fasilitas adalah (X1), Keragaman Produk (X2), dan Kualitas produk adalah (X3).

### Oprasional Variabel

Operasionalisasi melibatkan penjabaran variabel-variabel yang sedang diteliti dalam sebuah penelitian hingga memperoleh sifat operasional sehingga dapat diukur menggunakan alat ukur penelitian. Variabel penelitian merujuk pada karakteristik dan sifat-sifat suatu objek yang diamati dalam penelitian. Dalam kerangka penelitian kuantitatif, keterkaitan antara variabel-variabel bersifat sebab-akibat dan berkaitan dengan objek penelitian, khususnya terkait dengan variabel independen dan dependen (Abdullah et al., 2022).

### Variabel Independen

Dalam konteks hubungan antar variabel, variabel bebas disebut juga variabel yang dapat dimanipulasi adalah variabel yang nilainya mempengaruhi perubahan variabel terikat atau disebut juga variabel terlampir. Variabel independen kerangka penelitian ini adalah Keanekaragaman Produk (X2), Fasilitas (X1), dan Kualitas Produk (X3) (Nikmatur, 2017).

### Variabel Dependen

Berdasarkan konteks hubungan anatar variabel (Nikmatur, 2017). Variabel terikat, atau sering disebut variabel yang nilainya dipengaruhi atau bergantung pada nilai variabel bebas disebut sebagai variabel terikat. Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel dependen dalam konteks penelitian ini.

**Tabel.1 Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<b>Fasilitas (X1)</b>	Fasilitas dapat dikonsepsikan sebagai infrastruktur fisik yang memproses masukan (input) dengan tujuan mencapai keluaran (output) yang diinginkan. Sementara fasilitas berfungsi sebagai sarana untuk mengolah input, penting untuk diingat bahwa penggunaan fasilitas juga dapat menimbulkan biaya atau pengeluaran bagi perusahaan. (Moekijat, 2011) .	1.Kelengkapan, kebersihan, dan kerapihan fasilitas yang ditawarkan. 2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan. 3.Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan.	Skala Likert
<b>Keragaman Produk (X2)</b>	Variasi produk merujuk pada berbagai barang dan	1. Keberagaman 2. Variasi 3. Ketersediaan	Skala Likert

	produk yang disajikan oleh penjual kepada pembeli. (Kotler & Keller, 2015).	4. Macam merek	
<b>Kualitas Produk (X3)</b>	Kapasitas suatu produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan, dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti keinginan, presisi, kemudahan penggunaan, kemampuan perbaikan, dan fitur lainnya, disebut sebagai kualitas produk. (Kotler & Armstrong, 2012).	1. Kesesuaian 2. Daya tahan 3. Kualitas yang dipresepsikan	Skala Likert
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Konsumen memiliki keputusan dalam menentukan apa yang ingin mereka lihat, toko yang ingin mereka kunjungi, produk yang mereka sukai, dan keinginan untuk membeli, semua didasarkan pada sikap mereka. (Noel, 2009).	1. Variasi produk 2. Jumlah Pembelian 3. Pilihan Penyalur 4. Variasi merek	Skala Likert

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan September 2023 hingga Desember 2023. Para pedagang dan pelaku usaha yang membeli kebutuhan di Pasar Induk Cibitung termasuk di antara lokasi penelitian.

### Populasi

Istilah "populasi" mengacu pada semua item atau orang yang memiliki atribut dan sifat tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk tujuan pemasaran; hal tersebut akan menjadi landasan dalam menarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Para pedagang buah-buahan dan para pelaku usaha yang mencari atau membeli barang dagangannya di Pasar Induk Cibitung merupakan populasi yang menjadi fokus penelitian ini.

## Sampel

(Arikunto, 2006) Sampel adalah sebagian kecil dari keseluruhan populasi yang dipilih melalui proses tertentu untuk dijadikan sampel yang mewakili populasi yang lebih besar. Metode *non-probability* sampling yaitu Pendekatan *Purposive Sampling* digunakan dalam proses pemilihan penelitian ini. Dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan. (Sugiyono, 2018). Besarnya sampel ditentukan dengan mengalikan total indikator dengan kisaran 5 sampai 10, yang merupakan metode yang disarankan oleh (Hair *et al.*, 2014) untuk pengukuran sampel pada penelitian ini. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 14 indikator, dan parameter 7 dipilih untuk menurunkan kemungkinan jawaban tidak lengkap sehingga total partisipan atau responden berjumlah 98 orang. Dengan demikian, sampel yang akan diambil terdiri dari para pedagang buah-buahan atau pelaku bisnis yang berbelanja atau mencari produknya di Pasar Induk Cibitung, dengan jumlah responden sebanyak 98 orang.

## Teknik Pengambilan Data

Peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai taktik untuk mendapatkan informasi kuantitatif dari responden berdasarkan kekhususan penelitian (Abdullah *et al.*, 2022). Dalam penelitian ini dibuat kuesioner, dilakukan observasi, dan dilakukan wawancara sebagai metode pengumpulan data.

## Kuisisioner atau angket

Menurut (Sugiyono, 2017), kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data melalui serangkaian pertanyaan tertulis yang dikirimkan kepada responden dengan tujuan untuk menerima tanggapan. Kuesioner penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian lain (Mada *et al.*, 2017). Penelitian ini memasukkan skala Likert dalam desain kuesionernya. Skala Likert merupakan alat yang digunakan untuk membentuk sikap, keyakinan, dan sudut pandang masyarakat terhadap suatu permasalahan sosial, baik secara individu maupun kelompok. Menurut (Sugiyono, 2017), responden menilai setiap item pada Skala Likert dengan memilih nilai antara sangat setuju dan sangat tidak setuju. Variabel yang diukur direpresentasikan sebagai indikator variabel.

**Tabel. 1 Skala Penilaian Likert**

No	Item	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## Observasi

Observasi merupakan suatu metode pengumpulan data yang digunakan untuk memeriksa responden, gejala, proses kerja, dan perilaku manusia.

## **Wawancara**

Dalam penelitian ini, wawancara terjadi ketika peneliti berbicara dengan narasumber untuk memperoleh data dengan menggunakan pertanyaan wawancara yang dibuat khusus. Jenis komunikasi ini terjadi antara dua orang yang memiliki tujuan tertentu. Dalam konteks ini, peneliti berperan sebagai pewawancara yang menyajikan pertanyaan, sedangkan narasumber memberikan respons atau jawabannya.

## **Jenis dan Sumber Data**

Data primer dan data sekunder merupakan dua kategori utama yang dipisahkan pemanfaatan datanya dalam penelitian ini. Data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui berbagai teknik, antara lain panel, kelompok fokus, kuesioner, dan wawancara antara informan dan peneliti. Di sisi lain, data sekunder mengacu pada materi yang sudah ada sebelumnya yang awalnya dikumpulkan untuk tujuan berbeda dan selanjutnya digunakan dalam penelitian ini (Abdullah *et al.*, 2022). Data primer dalam penelitian ini mengacu pada informasi yang dikumpulkan langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Informasi tersebut berkaitan dengan fasilitas yang tersedia, variasi produk, dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli buah di Pasar Induk Cibitung. Sedangkan data sekunder berasal dari berbagai sumber tambahan, termasuk dokumen, publikasi, laporan pemerintah, laporan keuangan perusahaan yang dapat diakses publik, artikel informasi, buku yang digunakan sebagai referensi teoritis, dan sumber informasi lainnya (Sugiyono, 2017).

## **Metode Analisis Data**

Program SPSS *for Windows* digunakan untuk mengolah data kuantitatif untuk penelitian ini. Setelah pengumpulan data, peneliti melakukan analisis dengan cara mengelompokkan data menurut variabel yang diteliti. Setiap rumusan masalah diperhitungkan, dan sebagai bagian dari proses analisis data dilakukan pengujian hipotesis.

## **Uji Validitas**

Validitas suatu kuesioner ditentukan oleh validitasnya. Validitas kuesioner ditentukan oleh apakah tanggapan pertanyaan dapat memberikan gambaran umum tentang topik yang ingin dinilai. Instrumen dianggap mempunyai validitas yang kuat jika korelasi tiap unsur melebihi ambang batas 0,5 dan menunjukkan adanya keterkaitan positif. Membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel adalah cara dilakukannya uji signifikansi. Butir atau pertanyaan dianggap relevan dan instrumen dianggap valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel (Sugiyono, 2017).

### Uji Reliabilitas

(Gozali, 2018) menyatakan bahwa Uji reliabilitas digunakan untuk menyatakan seberapa baik atau konsistennya suatu kuesioner sebagai ukuran variabel atau konsep tertentu. Ketika responden secara konsisten memberikan tanggapan yang sama dari waktu ke waktu, maka keandalan kuesioner dianggap baik. Pendekatan *one-shot*, yaitu pengukuran dilakukan satu kali saja dan temuannya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau dengan menghitung korelasi antar jawaban pertanyaan, digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur reliabilitas. Uji statistik dalam SPSS yang disebut *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) digunakan untuk mengukur reliabilitas. Jika nilai *Cronbach Alpha* suatu konstruk atau variabel lebih besar dari 0,70 maka dianggap memiliki reliabilitas yang kuat (Ghozali, 2018).

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi tradisional yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

#### Uji Normalitas

(Ghozali, 2018) Tujuan dari uji normalitas adalah untuk memverifikasi apakah variabel terikat dan bebas dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang layak adalah model yang sebaran datanya mendekati normal. Dalam hal ini distribusi dianggap normal jika nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov yang mengukur normalitas lebih dari 0,05 (Ghozali, 2018). Faktor-faktor berikut diperhitungkan ketika melakukan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (KS) dalam penyelidikan ini:

1. Nilai signifikan atau nilai probabilitas  $< 0,05$  distribusi adalah tidak normal.
2. Nilai signifikan atau nilai probabilitas  $> 0,05$  distribusi adalah normal.

#### Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam model regresi berkorelasi. Jika tidak terlihat hubungan yang nyata antar variabel independen, maka model regresi dianggap baik (Ghozali, 2018). Salah satu cara untuk melakukan uji multikolinearitas adalah dengan menguji *variance inflasi* faktor (VIF) dan nilai toleransi. Sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel lain ditunjukkan oleh metrik kedua ini. Multikolinearitas terjadi jika nilai toleransinya kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10. Sebaliknya, multikolinearitas tidak diindikasikan jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

#### Uji Heterokedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya variasi residu yang tidak seragam antar data dalam model regresi digunakan uji heteroskedastisitas. Disebut homoskedastisitas jika varian residunya konstan di seluruh pengamatan dan disebut heteroskedastisitas jika terdapat variasi varians. Menurut (Ghozali, 2018), suatu model regresi dikatakan memuaskan apabila menunjukkan homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Prosedur berikut digunakan dalam pengujian ini untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser:

1. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka heteroskedastisitas

### Uji Regresi Linear Berganda

Salah satu cara untuk memikirkan hipotesis adalah sebagai solusi awal terhadap suatu topik penelitian. Korelasi antara dua variabel atau lebih dapat menjadi pertimbangan dalam merumuskan suatu masalah (Sugiyono, 2017). Untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan model regresi berganda dalam pengujian hipotesis penelitian ini. Rumus regresi berganda penelitian ini dibuat sebagai berikut:

$$KPK = a + b_1.F + b_2.RP + b_3.KP$$

Keterangan :

KPK	= Keputusan Pembelian Konsumen
a	= Konstanta
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub>	= Koefisien regresi linier X
F	= Fasilitas
RP	= Keragaman Produk
KP	= Kualitas Produk

### Uji Hipotesis

#### Uji T ( uji parsial )

(Ghozali, 2018) Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap penjelasan fluktuasi variabel dependen digunakan uji regresi parsial. Tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) digunakan dalam pengujian ini. Kesimpulannya adalah tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan dependen jika nilai signifikansi  $t > 0,05$ . Keputusan ini didasarkan pada hasil uji t sebagai berikut:

1. Jika  $t$  hitung  $< t$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika  $t$  hitung  $> t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### Uji F ( uji simultan )

Untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen dalam model secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel dependen, pada dasarnya dapat menerapkan uji statistik F (Ghozali, 2018). 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) digunakan sebagai tingkat signifikansi untuk pengujian. Faktor-faktor independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika digabungkan jika nilai probabilitas  $f > 0,05$ . Keputusan ini dibuat berdasarkan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut:

1. Jika  $f$  hitung  $< f$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Ini berarti bahwa secara bersama-sama seluruh variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diteirma. Ini berarti bahwa secara bersama-sama seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

(Ghozali, 2018) Intinya, koefisien determinasi menilai seberapa baik fluktuasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh model. Nilai koefisien determinasi berada pada kisaran nol dan satu. Lemahnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen tercermin dari rendahnya koefisien determinasi. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti sebagian besar, jika tidak seluruh, informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variasi variabel terikat disediakan oleh variabel bebas.

## HASIL PENELITIAN

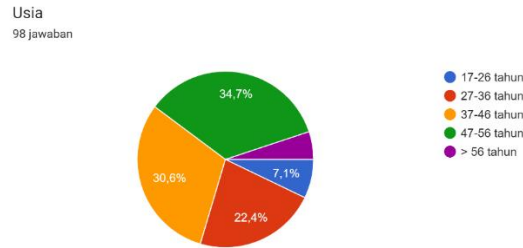
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli barang buah-buahan di Pasar Induk Cibitung, termasuk fasilitas, keragaman produk, dan kualitas produk. Pada Pasar Induk Cibitung terdapat 98 responden yang diambil yang berasal dari pedagang dan pelaku bisnis yang berbelanja di Pasar Induk Cibitung. Responden menerima kuesioner langsung dari sumbernya. Pendistribusian kuesioner akan dilakukan pada tanggal 23 November 2023 hingga 16 Desember 2023. Data yang diperoleh dipenelitian ini melalui kuesioner yang telah disebarkan kepada pedagang dan pelaku bisnis yang berbelanja di Pasar Induk Cibitung. Peneliti memberikan kuesioner dan menerima kembali sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.

**Tabel.3 Deskripsi Penyebaran Kuesioner**

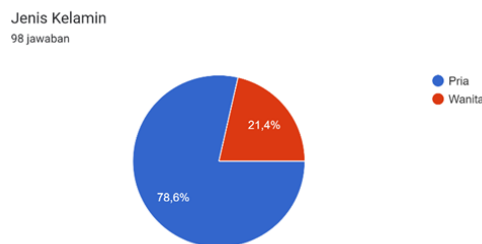
No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Kuesioner yang disebar	98	100%
2	Kuesioner yang kembali	98	100%
3	Kuesioner yang tidak kembali	0	100%
4	Kuesioner yang dapat diolah	98	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.1 diatas telah mencerminkan bahwa tingkat pengembalian responden 100% yang dimana ratelya seluruh responden telah Responden mengisi kuesioner yang disebar oleh peneliti, dan tidak ada kuesioner yang tidak dikembalikan, sehingga seluruh data dapat diolah. Pada penelitian ini, terdapat beberapa aspek karakteristik responden yang telah teridentifikasi, meliputi faktor-faktor berikut: kategori gender, rentang usia, tingkat pendidikan, posisi pekerjaan, dan masa pengalaman kerja.



**Gambar.3 Presentasi Responden Berdasarkan Umur**  
**Sumber : Analisis Primer Peneliti Tahun 2023**



**Gambar.4 Presentase Jenis Kelamin Responden**  
**Sumber : Analisis Primer Peneliti Tahun 2023**

### Analisis Deskriptif

Kuesioner dibagikan kepada para pedagang dan pelaku usaha yang membeli buah-buahan di Pasar Induk Cibitung guna mengumpulkan data untuk penelitian ini. Gambaran mengenai nilai rata-rata, nilai minimum, nilai maksimum, dan standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian seperti fasilitas, keragaman produk, kualitas produk, dan keputusan pembelian disediakan melalui analisis statistik deskriptif..

### Uji Validitas

Dengan menggunakan SPSS, uji korelasi Pearson digunakan untuk menilai validitas penyelidikan ini secara statistik. Mengingat tingkat signifikansinya kurang dari 5%, maka hasil keluaran SPSS menunjukkan bahwa semua pernyataan dianggap valid. Nilai korelasi setiap pernyataan harus dibandingkan dengan nilai korelasi kritis produk moment jika pengujian dilakukan secara manual. Nilai korelasi setiap pernyataan yang ditentukan dengan analisis manual lebih besar dari 0,1986 atau di atas nilai kritis 5% (lihat Tabel Nilai Kritis Korelasi Product Moment untuk  $df = n-2 = 98 - 2 = 96 = 0,1986$  pada lampiran table r ). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa masing-masing klaim tersebut mempunyai validitas konstruk dan signifikan. Hal ini menunjukkan konsistensi internal dalam arti statistik, artinya pernyataan-pernyataan tersebut mengukur hal yang sama. Untuk keperluan penelitian ini, data yang dikumpulkan dianggap valid dan dapat dipercaya secara keseluruhan. Tabel tertaut memiliki informasi lebih lanjut:

**Tabel.4 Uji Validitas**

No Item	Variabel	r hitung	r tabel	Status
Item 1	Fasilitas (X1)	0.699	0.1986	Valid
Item 2		0.681	0.1986	Valid
Item 3		0.750	0.1986	Valid
Item 4		0.741	0.1986	Valid
Item 5		0.686	0.1986	Valid
Item 6		0.651	0.1986	Valid
Item 7		0.735	0.1986	Valid
Item 8		0.722	0.1986	Valid
Item 9		0.694	0.1986	Valid
Item 10		0.661	0.1986	Valid
Item 1	Keragaman Produk (X2)	0.687	0.1986	Valid
Item 2		0.782	0.1986	Valid
Item 3		0.652	0.1986	Valid
Item 4		0.697	0.1986	Valid
Item 5		0.653	0.1986	Valid
Item 6		0.735	0.1986	Valid
Item 7		0.714	0.1986	Valid
Item 8		0.605	0.1986	Valid
Item 1	Kualitas Produk (X3)	0.574	0.1986	Valid
Item 2		0.666	0.1986	Valid
Item 3		0.614	0.1986	Valid
Item 4		0.646	0.1986	Valid
Item 5		0.733	0.1986	Valid
Item 6		0.675	0.1986	Valid
Item 7		0.600	0.1986	Valid
Item 8		0.700	0.1986	Valid
Item 9		0.683	0.1986	Valid
Item 10		0.679	0.1986	Valid
Item 11		0.531	0.1986	Valid
Item 12		0.614	0.1986	Valid
Item 13		0.556	0.1986	Valid
Item 14		0.598	0.1986	Valid
Item 15		0.694	0.1986	Valid

Item 16		0.613	0.1986	Valid
Item 1	Keputusan Pembelian (Y)	0.679	0.1986	Valid
Item 2		0.821	0.1986	Valid
Item 3		0.680	0.1986	Valid
Item 4		0.689	0.1986	Valid
Item 5		0.719	0.1986	Valid
Item 6		0.675	0.1986	Valid
Item 7		0.777	0.1986	Valid
Item 8		0.755	0.1986	Valid

Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

Nilai yang diperoleh setiap pertanyaan dari setiap item melampaui nilai  $r$  hitung yaitu sebesar 0,1968 sesuai informasi pada tabel di atas. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap item pertanyaan valid.

### Uji Reliabilitas

Metode Cronbach Alpha yang biasanya digunakan dalam penelitian ilmu sosial untuk menguji evaluasi kuesioner, digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi uji reliabilitas kuesioner. Hubungan antara skala yang dikembangkan dan skala variabel saat ini dapat ditentukan dengan menggunakan penyelidikan ini. Jika koefisien Cronbach Alpha lebih dari 0,70 dianggap memuaskan. Datanya dapat diperoleh pada tabel berikut untuk memperoleh pengetahuan lebih mendalam mengenai nilai alpha setiap variabel:

**Tabel.5 Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kategori	Status
1	Fasilitas	0.883	0.70	Reliabel
2	Keragaman produk	0.843	0.70	Reliabel
3	Kualitas produk	0.902	0.70	Reliabel
4	Keputusan pembelian	0.871	0.70	Reliabel

Sumber : Data Diolah Penulis, 2023.

Uji reliabilitas terhadap atribut pertanyaan yang terdapat pada masing-masing variabel seperti Fasilitas (X1), Keanekaragaman Produk (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai melebihi 0,70 berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa nilai atribut setiap variabel yang digunakan untuk mengukurnya telah memenuhi persyaratan kredibilitas *Cronbach Alpha*.

### Uji Asumsi Klasik Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk memastikan apakah variabel terikat dan bebas dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Salah satu ukuran kualitas model regresi adalah apakah distribusi data sesuai dengan parameter normal atau tidak. Apabila menggunakan metode Kolmogorov-

Smirnov untuk uji normalitas pada situasi ini, data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Keluaran pengujian berikut berisi informasi rinci tentang temuan uji normalitas:

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42838350
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.043
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

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

**Gambar.5 Hasil Uji Normalitas**  
**Sumber : Hasil olah data peneliti, 2023.**

Sehubungan dengan data dalam tabel, nilai Asymp.Sig.(2-Tailed) adalah 0,200, di atas ambang batas 0,05. Oleh karena itu, analisis dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya karena dapat ditentukan bahwa sebaran datanya cenderung normal.

### Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen dalam model regresi berkorelasi atau tidak. Analisis nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas. Besar kecilnya pengaruh satu variabel independen terhadap variabel independen lainnya ditunjukkan oleh kedua ukuran tersebut. Jika nilai VIF dan toleransinya kurang dari 10 dan model regresi lebih besar dari 0,10 maka multikolinieritas dikatakan tidak ada. Tabel berikut berisi rincian temuan uji multikolinieritas untuk investigasi ini.

**Tabel.6 Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Fasilitas	0.568	1.760
Keragaman Produk	0.710	1.408
Kualitas Produk	0.568	1.760

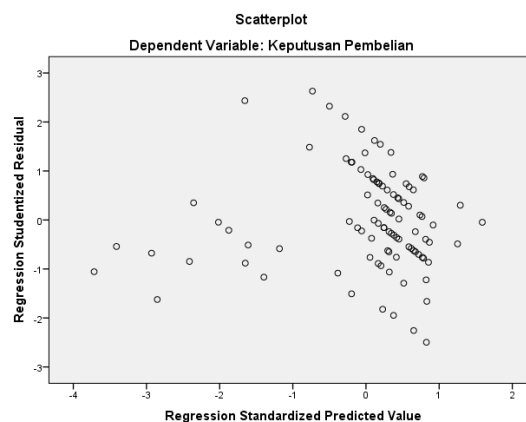
Sumber : Olah data peneliti, 2023.

Berdasarkan tabel tersebut, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai toleransi variabel fasilitas sebesar 0,568 lebih tinggi dari 0,10, dan nilai VIF sebesar 1,760 lebih rendah dari 10. Dengan nilai VIF sebesar 1,408 (kurang dari 10), maka nilai toleransi pada variabel Keanekaragaman Produk sebesar 0,710 (lebih dari 0,10). Sebaliknya nilai toleransi pada variabel Kualitas

Produk sebesar 0,568 (lebih dari 0,10), sedangkan nilai VIF sebesar 1,760 (kurang dari 10). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tidak terdapat permasalahan multikolinieritas pada data yang dikumpulkan untuk penelitian ini sehingga memungkinkan untuk melanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

### Uji Heterokedastisitas

Mengetahui apakah terdapat variasi variance residual antar data model regresi merupakan tujuan dari uji heteroskedastisitas. Proses pendeteksiannya meliputi analisis grafik hubungan antara residu (SRESID) dan nilai prediksi variabel terikat (Z-PRED). Ketika pola teratur, seperti gelombang, ekspansi, atau kontraksi, terlihat jelas, plot sebar menunjukkan kemungkinan terjadinya heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak ada pola yang terlihat dan titik-titiknya tersebar di atas dan di bawah nol pada sumbu Y. Berikut adalah grafik hasil uji heteroskedastisitas:



**Gambar.6 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**  
**Sumber : Olah data peneliti, 2023.**

Dengan titik-titik tersebar di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y, diagram sebar pada gambar di atas menampilkan pola yang mudah dilihat. Oleh karena itu, model regresi ini dapat dikatakan tidak menunjukkan heteroskedastisitas, dan pengujian hipotesis dapat dilakukan.

### Analisis Regresi Berganda

Dengan menggabungkan beberapa variabel independen, analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen (keputusan pembelian). Karena banyaknya variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y), maka analisis regresi berganda disebut juga analisis multivariat. Perangkat lunak SPSS digunakan untuk melakukan analisis regresi linier berganda, dan hasilnya ditunjukkan pada tabel.

**Tabel.7 Analisis Regresi Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.672	2.842		1.996	0.049
Fasilitas	0.125	0.056	0.202	2.243	0.027
Keragaman Produk	0.079	0.076	0.084	1.037	0.302
Kualitas Produk	0.313	0.050	0.561	6.227	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil o;ah data peneliti, 2023.

Persamaan berikut dapat digunakan untuk menginterpretasikan hubungan antara variabel independen dan dependen berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda pada tabel di atas:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Maka :  $Y = 5.672a + 0,125X_1 + 0,079X_2 + 0,313X_3$

Penjelasan berikut dapat digunakan untuk menjelaskan persamaan di atas:

1.  $a = 5.672$

Angka konstan tersebut menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian akan tetap pada angka 5,672 dalam keadaan variabel fasilitas, variasi produk, dan kualitas produk tidak mengalami perubahan.

2.  $b_1 = 0,125$

Hal ini menunjukkan bahwa, jika seluruh variabel lainnya tetap konstan, perubahan satu unit pada variabel fasilitas akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,125, atau sekitar 12,5%.

3.  $b_2 = 0,079$

Hal ini menunjukkan bahwa, jika semua variabel lainnya tetap konstan, perubahan satu unit pada variabel variasi produk akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,079 (atau sekitar 7,9%).

4.  $b_3 = 0,313$

Hal ini menunjukkan bahwa jika faktor lainnya tetap sama, maka peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk akan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,313 atau peningkatan sekitar 31,3%.

### Uji T (Parsial)

Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (pilihan pembelian), dilakukan pengujian (parsial). Dalam melakukan pengujian ini perlu diperhatikan nilai signifikansi (sig) yang sebaiknya kurang dari 0,05. Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, sesuai hipotesis yang diuji ( $H_0$ ), dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) akan diterima jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, tujuan pengujian ini

adalah untuk mengevaluasi hipotesis H1, H2, dan H3. Hasil uji t dan nilai t tabel pada tingkat signifikansi dua sisi 5% ditampilkan pada tabel berikut:

**Tabel. 8 Uji Hipotesis Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.672	2.842		1.996	0.049
Fasilitas	0.125	0.056	0.202	2.243	0.027
Keragaman Produk	0.079	0.076	0.084	1.037	0.302
Kualitas Produk	0.313	0.050	0.561	6.227	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data peneliti, 2023.

Variabel fasilitas dapat diketahui mempunyai nilai signifikansi (sig) sebesar 0,049 kurang dari 0,05 berdasarkan data pada tabel di atas. Oleh karena itu, hipotesis H1 dapat dikatakan diterima, membuktikan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap pilihan pembelian. Namun pada variabel keragaman produk mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,302 lebih besar dari 0,05. Akibatnya hipotesis H2 ditolak yang berarti tidak terdapat hubungan bermakna antara keragaman produk dengan keputusan pembelian. Karena nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H3 dapat dikatakan diterima yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Uji F Simultan

Untuk mengetahui apakah setiap variabel independen dalam kerangka penelitian ini seperti fasilitas, variasi produk, dan kualitas produk memiliki pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), digunakan uji F. Tabel di bawah ini menampilkan temuan analisis uji F:

**Tabel. 9 Uji F Simultan ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	746.405	3	248.802	40.886	.000 <sup>b</sup>
	Residual	572.014	94	6.085		
	Total	1318.418	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Keragaman Produk, Fasilitas

Sumber : Hasil olah data peneliti, 2023.

Hasil uji F simultan penelitian ditetapkan mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000, menunjukkan bahwa nilai tersebut kurang dari 0,05 seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa fasilitas, keragaman produk, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli barang buah-buahan di Pasar Induk Cibitung.

### Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R<sup>2</sup>)

Angka yang mewakili derajat dan arah hubungan linier antara dua variabel tercermin dalam koefisien korelasi. Hubungan satu arah antara keduanya ditunjukkan bila nilainya positif (+). Dengan kata lain, terdapat hubungan timbal balik antara peningkatan variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Gambaran mengenai penjelasan variabel independen mengenai pengaruhnya terhadap variabel dependen diberikan melalui koefisien determinasi. Tabel di bawah ini menampilkan temuan koefisien korelasi dan determinasi.

**Tabel. 10 Koefisien Korelasi dan Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 <sup>a</sup>	0.566	0.552	2.46683

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Keragaman Produk, Fasilitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023.

Dari tabel diatas, penafsiran dari persamaan dalam konteks penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Adjusted R Square = 0,552

Sejauh mana model regresi secara akurat menangkap hubungan antara variabel independen dan dependen ditunjukkan oleh *Adjusted R Square*, yang sering disebut dengan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,552 menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas, variasi, dan fasilitas) memberikan kontribusi sebesar 55,2% terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), sedangkan sisanya sebesar 44,8% (100% - 55,2%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **PEMBAHASAN**

### **Variabel Fasilitas Terhadap Keputusan Pembeli**

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa nilai signifikansi (sig) dari variabel fasilitas adalah 0,025, lebih rendah daripada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 dapat diterima, menunjukkan adanya pengaruh antara fasilitas dan keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa fasilitas yang disediakan benar-benar memengaruhi keputusan pembeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari dan Hidayat (2020). Di Cafe Bang Faiz, lokasi dan fasilitas baik secara terpisah maupun bersama-sama mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap keputusan pembelian pelanggan. Sesuai (Kotler, 2005), fasilitas referensi sangat penting bagi pemilik perusahaan sektor jasa untuk memuaskan dan memfasilitasi kesenangan pelanggan. Fokus utama harus pada kebersihan dan kelengkapan fasilitas, khususnya yang secara langsung memenuhi kebutuhan yang dirasakan atau mampu dipenuhi oleh pelanggan. (Kotler, 2005). Dalam hal ini penelitian menunjukkan bahwa fasilitas suatu produk atau jasa mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan masyarakat untuk membelinya. Fasilitas yang baik, seperti layanan yang ramah, kenyamanan, ketersediaan fasilitas pendukung, atau kemudahan akses, dapat mempengaruhi keputusan pembeli untuk memilih dan membeli produk tersebut. Dengan demikian, perusahaan atau penjual perlu memberikan perhatian dan meningkatkan fasilitas yang mereka tawarkan agar dapat berdampak positif pada keputusan pembeli.

### **Variabel Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembeli**

Dari hasil analisis, terungkap bahwa nilai signifikansi (sig) dari variabel variasi produk adalah 0,302, melebihi tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebesar 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 ditolak, menunjukkan ketidakadaan pengaruh yang signifikan antara variasi produk dan keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Finthariasari *et al.*, 2020) . Berdasarkan temuan penelitian , Promosi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di rumah makan kampung kecil Kota Bengkulu. Dengan adanya promosi yang menarik, konsumen cenderung lebih tertarik untuk mengambil keputusan pembelian. Selain itu, variasi produk juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di rumah makan kampung kecil Kota Bengkulu. (Ma'ruf, 2005) Praktek menawarkan produk yang sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan suatu toko dikenal dengan istilah "kelengkapan produk". Komoditas ini dapat terdiri dari bahan makanan, pakaian jadi, perabot rumah tangga, kebutuhan sehari-hari, dan lain-lain, atau dapat juga terdiri dari campuran kategori produk lainnya. Tujuan utamanya adalah untuk memenuhi tujuan toko atau perusahaan ritel dengan menawarkan barang-barang tersebut dalam jumlah yang tepat, pada waktu yang tepat, dan harga yang tepat. (Ma'ruf, 2005).

Dalam situasi ini, temuan penelitian menunjukkan bahwa variasi produk tidak berdampak secara signifikan pada keputusan pembeli. Ini mengindikasikan bahwa perbedaan atau keragaman dalam karakteristik produk yang ditawarkan memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan yang diambil konsumen saat melakukan pembelian. Meskipun terdapat variasi dalam produk yang ditawarkan, konsumen tampaknya tidak memberikan bobot yang signifikan pada faktor tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Meskipun tidak terdapat dampak yang signifikan, keragaman produk tetap dapat memiliki nilai penting dalam konteks kompetisi pasar. Keragaman produk dapat menjadi strategi untuk menarik segmen pasar yang berbeda atau memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. Meskipun tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, keragaman produk dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam upaya menarik dan mempertahankan pelanggan.

### **Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Dengan melakukan analisis, terungkap bahwa nilai signifikansi (sig) dari variabel mutu produk adalah 0,000, yang secara signifikan lebih rendah dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 dapat diterima, mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara mutu produk dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk sampingan mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian pelanggan. Barang yang memenuhi harapan atau berkualitas tinggi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelanggan biasanya memilih produk berkualitas tinggi karena mereka yakin produk tersebut memberikan nilai dan memuaskan keinginan atau preferensi mereka. Hal ini konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Penelitian Boediono et al. (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada tahun 2018—Almira dan Sutanto menyimpulkan bahwa kualitas dan inovasi suatu produk secara bersama-sama berdampak besar terhadap keputusan pembelian masyarakat. Di sisi lain, penelitian (Aditi & Hermansyur, 2018) menunjukkan bahwa inisiatif pemasaran individu dan gabungan, serta atribut dan kualitas produk, memiliki dampak besar terhadap pilihan konsumen.

Hasil-hasil ini dapat saling melengkapi dalam konteks ini dan menawarkan pengetahuan yang lebih mendalam tentang hubungan antara barang dan keputusan pembelian. Preferensi konsumen terhadap produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan keinginan dan kesukaannya atau inovatif merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Produk yang memenuhi harapan dan berkualitas baik juga cenderung inovatif. Pada sesi sebelumnya telah disampaikan bahwa keputusan membeli barang sangat dipengaruhi oleh kualitas barang. Menurut teori (Kotler & Armstrong, 2012), kapasitas produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan mencakup fitur-fitur seperti ketahanan, tingkat kebisingan, akurasi, kegunaan, dan kemampuan perbaikan. Dalam konteks penelitian yang disebutkan, kualitas produk yang

tinggi yang mencakup karakteristik tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, teori (Wijaya, 2011) menyebutkan bahwa Kualitas produk adalah hasil dari proses rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuatnya menjadi barang yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam konteks penelitian yang dijelaskan, Bisnis harus memastikan bahwa barang yang mereka hasilkan memenuhi standar tinggi yang diminta pelanggan. Ini melibatkan aspek keseluruhan karakteristik produk, termasuk atribut-atribut yang diinginkan oleh konsumen. Dengan menghubungkan teori tersebut dengan temuan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa mutu produk yang diproduksi oleh perusahaan, termasuk atribut-atribut yang diinginkan oleh konsumen, memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus mengambil perhatian terhadap berbagai aspek kualitas produk, seperti durabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan atribut-atribut produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen, untuk meningkatkan peluang mereka dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

Kualitas produk yang baik dapat mencakup berbagai aspek, seperti kehandalan, daya tahan, kinerja, fitur-fitur yang ditawarkan, serta kualitas bahan dan desain. Konsumen cenderung mencari produk yang memberikan pengalaman pengguna yang positif dan memberikan manfaat yang diinginkan. Produk unggulan juga dapat menumbuhkan rasa percaya diri dan reputasi positif bagi perusahaan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dan rekomendasi kepada orang lain

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Untuk menguji dan mengumpulkan data empiris, penelitian ini melihat bagaimana ketersediaan fasilitas, keragaman produk, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen membeli barang buah-buahan di Pasar Induk Cibitung. Berdasarkan analisis dan hasil uji coba sebelumnya, kesimpulan berikut dapat diambil:

1. Variabel fasilitas (X1), Mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk buah-buahan di Pasar Induk Cibitung.
2. Variabel keragaman produk (X2) tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk buah-buahan di Pasar Induk Cibitung.
3. Variabel Kualitas produk (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk buah-buahan di Pasar Induk Cibitung.
4. Semua variabel independen yaitu fasilitas, keragaman dan kualitas produk memiliki dampak yang cukup besar secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk buah-buahan di Pasar Induk Cibitung.

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan dengan merinci hal-hal yang telah disebutkan sebelumnya, penulis mencoba menawarkan saran atau saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Pedagang

- a. Untuk memenuhi permintaan dan harapan pelanggan, vendor harus terus meningkatkan kualitas barang dan jasanya. Meningkatkan kualitas dapat mencakup inovasi produk, pelatihan karyawan, dan meningkatkan efisiensi proses pembelian
- b. Memahami Preferensi Konsumen: Pedagang perlu melakukan penelitian pasar agar dapat memahami preferensi dan kebutuhan konsumen secara lebih mendalam. Hal ini dapat membantu mereka mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menyesuaikan penawaran produk dengan permintaan pasar.
- c. Menggunakan Teknologi dan Platform Digital: Pedagang harus memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk meningkatkan visibilitas, mengoptimalkan proses penjualan, dan meningkatkan pengalaman pembelian konsumen. Misalnya, memanfaatkan media sosial, platform *e-commerce*, atau aplikasi mobile.

### 2. Bagi Pembeli:

- a. Pembeli sebaiknya melakukan riset terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Pelanggan dapat membandingkan harga, kualitas, serta ulasan produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini dapat memungkinkan mereka membuat pilihan yang lebih bijaksana dan mencapai nilai yang paling optimal.
- b. Pembeli sebaiknya mempertimbangkan faktor-faktor penting seperti kualitas, harga, merek, ulasan pengguna, dan kebutuhan pribadi sebelum membeli produk. Mengenali elemen-elemen ini dapat membantu mereka mengarahkan preferensi dan membuat keputusan yang lebih akurat.
- c. Setelah menyelesaikan transaksi, pelanggan memiliki kemungkinan untuk membagikan pengalaman mereka mengenai produk atau layanan kepada orang lain melalui ulasan online atau rekomendasi pribadi. Hal ini dapat membantu konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian yang informasi.

## **PENELITIAN LANJUTAN**

Akademisi dan peneliti dapat melanjutkan penelitian tentang perilaku pembelian dengan fokus pada aspek-aspek yang belum tercakup secara memadai. Misalnya, pengaruh faktor budaya, faktor demografis, atau teknologi baru terhadap keputusan pembelian Akademisi dan peneliti dapat mengembangkan metode analisis data yang lebih canggih dan mendalam untuk memahami perilaku pembelian. Penggunaan teknik statistik, analisis teks, atau machine learning dapat membantu dalam mengungkap pola dan tren yang lebih kompleks. Melakukan studi perbandingan antarindustri dapat memberikan wawasan tentang perbedaan dan persamaan dalam perilaku pembelian di berbagai sektor. Misalnya, membandingkan perilaku pembelian di industri makanan dan minuman dengan industri mode atau industri teknologi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, suryadin, Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ngurah Ardiawan, K., & Eka Sari, M. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743>
- Almira, A., & Sutanto, J. E. (2018a). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 3, Issue 2).
- Almira, A., & Sutanto, J. E. (2018b). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAISON NOB. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 3, Issue 2).
- Amri, Saeful, & Yoestini. (2011). Analisis Pengaruh , Kebersihan Dan Kenyamanan Di Pasar Tradisional Terhadap Perpindahan Berbelanja Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern Di Kota Semarang. , Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Ayu Purwati, A., Julius Siahaan, J., & Hamzah, Z. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 30(1). [www.jurnalkiatuir.com](http://www.jurnalkiatuir.com)
- Boediono, M., Christian, S., & Mustikasari Immanuel, D. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEALANTWAX. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 3, Issue 1).
- Bukhari, A. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Revisi)*. Alfa Beta.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Winiard, P. W., & Budijanto, F. X. (1994). *Perilaku konsumen* (6th ed.). Binarupa Aksara.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., Febriansyah, E., & Sandova, A. S. (2020). STORE ATMOSPHERE, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 1, 20–24.
- Firdiansyah, D., & Prawoto, E. (2021). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, LOKASI, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA TOSERBA DAN REAL WONOSOBO JAWA TENGAH). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2, 314–320.
- Garvin, D. A. (1987). *Competing on the Eight Dimensions of Quality*. Harvard Business Review.
- Hadju, H. Z. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA TRANSPORTASI PT. PELNI SURABAYA Sonang Sitohang Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

- Kotler, & Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 2). Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. International Edition.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian* (2nd ed.). Erlangga.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Ritel: (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)* (Alih Bahasa Utami). Salemba Empat.
- Kotler, P., & AB Susanto. (1999). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek* (1st ed.). Salemba Empat.
- Marius P. Angipora. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Nikmatur, R. (2017). *Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian*. Jurnal Hikmah.
- Noel, H. (2009). *Basics Marketing*. AVA Publishing.
- Nuraini, E., & Merdekawati, D. (2013). *Ekonomi: Untuk SMA/MA Kelas X*. Masmmedia Buana Pustaka.
- Philip Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Prinsi-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Rahayu, S. E., & Bahri, H. (2014). *Studi Komparatif Perubahan Pendapatan Usaha Warung Tradisional Sebelum Dan Sesudah Adanya Warung Retail Modern Di Kecamatan Medan Timur*. Jurnal Manajemen & Bisnis.
- Rizqullah, I., Manajemen, A. J., & Bisnis, M. (2018). "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAZELNID." In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 3, Issue 2).
- Sari, I., & Hidayat, R. (2020). *Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faizs*. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 1(2), 74-81.  
<https://journal.fkpt.org/index.php/jtear>
- Sinaga, P. (2004). *Makalah Pasar Modern VS Pasar Tradisional*. Tidak Diterbitkan.
- sugiyono. (2017). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Vol. 26). Alfa Beta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumayang, L. (2003). *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Salemba Empat.
- Swastha, B. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* (13th ed.). Liberty.
- Tarigan, B. I., Lapijan, J. S. L. H. V., & Tampenawas, J. L. A. (2022). *Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Saroha Di Kota Manado*. In *Tampenawas 491 Jurnal EMBA* (Vol. 10, Issue 1).

- Tarigan, B. I., Lopian, S. L. H. V. J., & Tampenawa, J. L. A. (2011). PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFÉ SAROHA DI KOTA MANADO EFFECT OF PRODUCT DIFFERENTIATION, PRICE AND FACILITIES ON PURCHASE DECISIONS AT CAFE SAROHA IN MANADO CITY. In Tampenawas 491 Jurnal EMBA (Vol. 10, Issue 1).
- Tjiptono, F. (1997). Manajemen Jasa. Andi.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa. Banyu Media.
- Tjiptono, F. (2016). Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian. Jurnal Universitas Ellyani.
- Utami, K. Widya. (2010). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Sakemba Empat.
- Utami, N. W., Inanna, Nurdiana, Muhammad Hasan, & Thamrin Tahir. (2020). Buku Saku Ekonomi berbasis Contextual Teaching and Learning (CTL). Pustaka Taman Ilmu.
- Utomo, T. J. (2011). Persaingan Bisnis Ritel Tradisional VS Modern. . . Fokus Ekonomi.
- Wijaya, T. (2011). Manajemen Kualitas Jasa (1st ed.). Indeks.
- Yulyaningsih, N. (2010). Perencanaan Lanskap Univefrsity Farm IPB Sindang Barang Kota Bogor Sebagai Kebun Agrowisata.