

**PENGARUH ATMOSFER PASAR, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI PASAR SAYUR DAN
BUAH GAMPING SLEMAN
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

EMONANDA SEMBIRING

Nomor Mahasiswa : 11190804

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Emonanda Sembiring
NIM : 11190804
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH ATMOSFER PASAR, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI PASAR SAYUR DAN
BUAH GAMPING SLEMAN YOGYAKARTA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 07 Januari 2023

Yang menyatakan


(Emonanda Sembiring)
NIM.11190804

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun Oleh :

Emonanda Sembiring

11190804

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**“PENGARUH ATMOSFER PASAR, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI PASAR SAYUR DAN
BUAH GAMPING SLEMAN YOGYAKARTA”**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

EMONANDA SEMBIRING

11190804

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal 13 Desember 2022

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., MM : 
(Ketua Tim Penguji)
2. Dra. Purwani Retno Andalas, MM : 
(Dosen Penguji)
3. Dr. Singgih Santoso, MM : 
(Dosen Pembimbing)

Yogyakarta, 15 Desember 2022

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Business Environment*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Pasar Sayur dan Buah Gamping Kota Yogyakarta”** adalah benar hasil karya tulis saya sendiri yang disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Bagian atau data tertentu yang saya peroleh dari perusahaan atau lembaga, dan/atau saya kutip dari hasil karya orang lain telah mendapat izin, dan/atau dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 30 November 2022



Emonanda Sembiring
Nim : 11190804

DUTA WACANA

HALAMAN MOTO

“Apapun yang terjadi tetap lakukan dengan suka cita dan bersyukur”

“Siapa mengejar kebenaran dan kasih akan memperoleh kehidupan, kebenaran dan kehormatan”

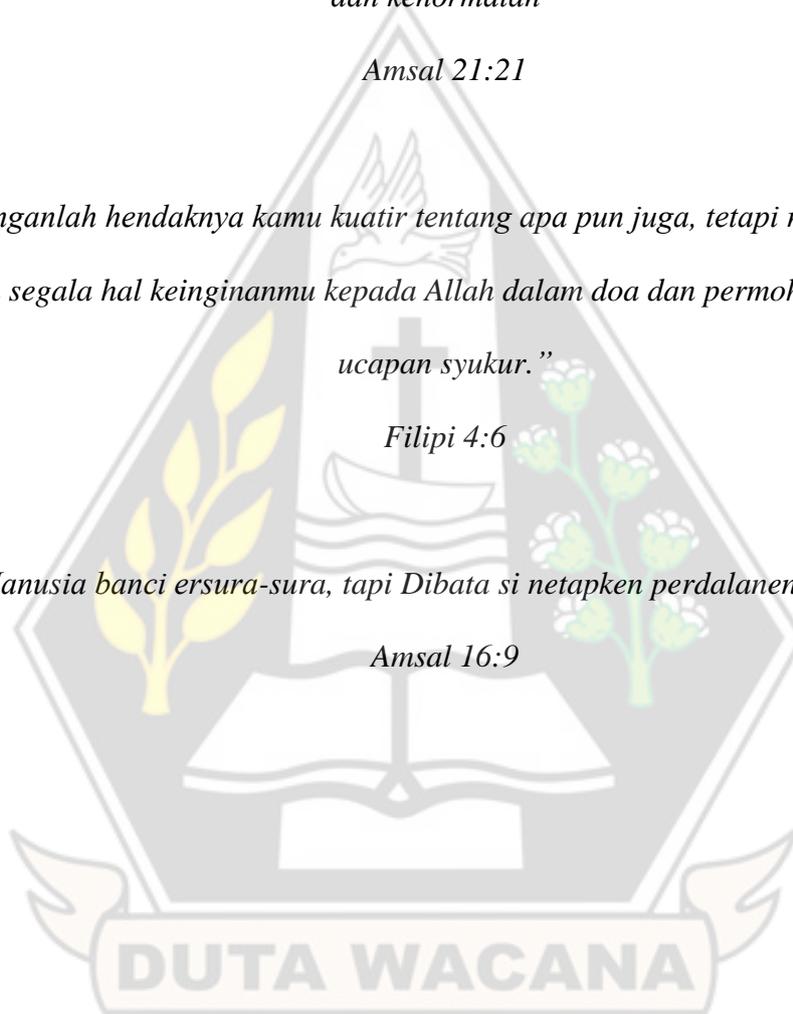
Amsal 21:21

“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apa pun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur.”

Filipi 4:6

“Manusia banci ersura-sura, tapi Dibata si netapken perdalanen geluhNa”

Amsal 16:9

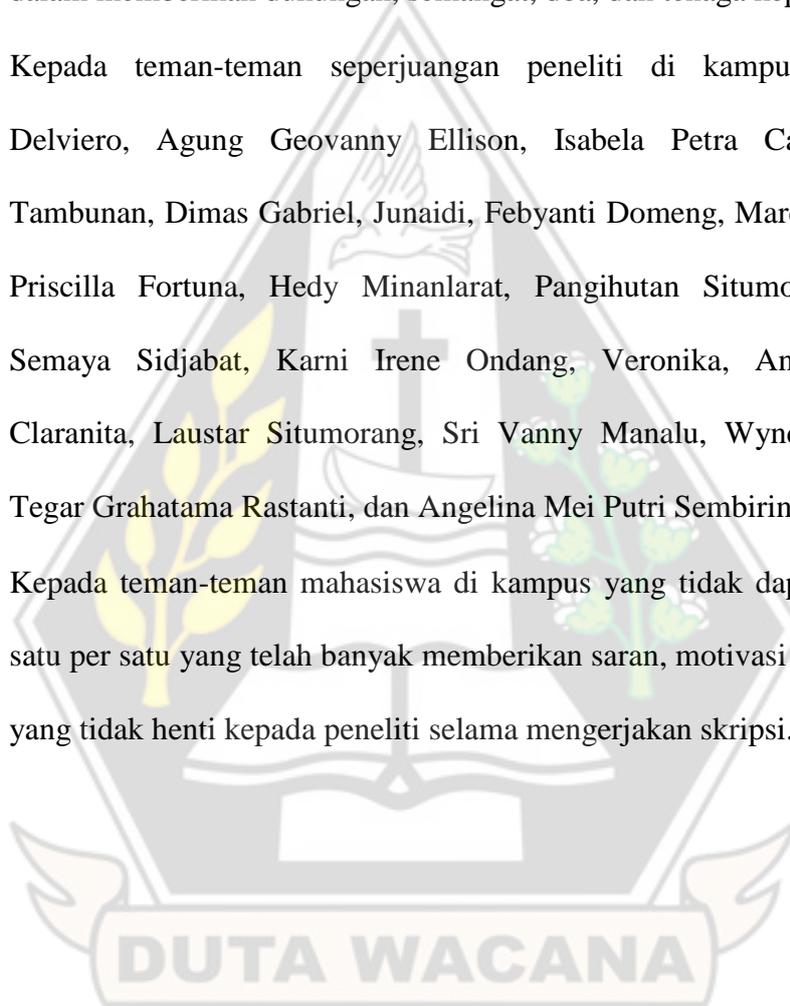


HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

- Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dalam keadaan sehat tanpa kekurangan suatu apapun, yang selalu menuntun peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
- Peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua, Paulus Sembiring dan Sarah Br Karo, A.Md, yang telah membesarkan peneliti dengan segala kekuatan yang tidak dapat terbatas, peneliti mengucapkan terima kasih yang tulus, ikhlas, dan tak terhingga kepada kedua orang tua peneliti.
- Bapak Dr. Singgih Santoso, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan dan saran dalam penulisan skripsi ini.
- Seluruh dosen yang pernah membimbing peneliti selama menjadi mahasiswa Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, sebagai penyalur ilmu pengetahuan dan motivator bagi peneliti supaya selalu semangat dalam menyelesaikan studi.
- Seluruh staff di Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana untuk segala jasanya selama perkuliahan.
- Teristimewa peneliti mengucapkan kepada kakak terkasih, Lisdayani Br Sembiring, SE. yang senantiasa mendukung dan memotivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

- Sahabat-sahabat terbaik peneliti Andri Paska Ginting, Jery Aldro Ginting S.Par, Indra Ginting, S.M, Aldi Anjani Ginting, S.Th, Joshua Alloyius Sembiring, S.Kom, Agus Kristian Surbakti, S.Kom, Agnes Cesarina, Sri Juwita Br Bangun, S.KM, Angela Octavia, Holisane Angela Br Keliat, S.Th, dan Yoga Ananda Tarigan, yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan dukungan, semangat, doa, dan tenaga kepada peneliti.
- Kepada teman-teman seperjuangan peneliti di kampus Alexsander Delviero, Agung Geovanny Ellison, Isabela Petra Carmelita, Edo Tambunan, Dimas Gabriel, Junaidi, Febyanti Domeng, Marcella Wouters, Priscilla Fortuna, Hedy Minanlarat, Pangihutan Situmorang, Tadeus Semaya Sidjabat, Karni Irene Ondang, Veronika, Angelia Anggie Claranita, Laustar Situmorang, Sri Vanny Manalu, Wynda Sembiring, Tegar Grahatama Rastanti, dan Angelina Mei Putri Sembiring.
- Kepada teman-teman mahasiswa di kampus yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah banyak memberikan saran, motivasi dan dukungan yang tidak henti kepada peneliti selama mengerjakan skripsi.



KATA PENGANTAR

Segala Puji Hormat dan Kemuliaan bagi Tuhan Yesus Kristus atas segala karunia dan limpahan rahmat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan dan penelitian skripsi ini, dengan judul **“Pengaruh Atmosfer Pasar, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Pasar Sayur dan Buah Gamping Sleman Yogyakarta”**. Sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Peneliti menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan dan saran dalam penulisan skripsi ini.
2. Para responden yang telah membantu penulis memperoleh data untuk kemudian diolah dalam penyusunan skripsi.
3. Sahabat dan teman-teman yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yesus Kristus memberikan balasan atas kebaikan kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti baik di dunia maupun di akhirat kelak. Peneliti menyadari sepenuhnya skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Batasan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Pemasaran	7
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	7
2.2. Atmosfer Pasar.....	8
2.2.1. Pengertian Atmosfer Pasar.....	8
2.2.2. Dimensi Atmosfer Pasar	9
2.3. Kualitas Produk.....	10
2.3.1. Pengertian Produk.....	10
2.3.2. Klasifikasi Produk.....	11
2.3.3. Pengertian Kualitas Produk	11

2.3.4.	Dimensi Kualitas Produk	12
2.4.	Harga.....	13
2.4.1.	Pengertian Harga.....	13
2.4.2.	Tujuan Penetapan Harga.....	15
2.4.3.	Metode Penetapan Harga.....	16
2.4.4.	Dimensi Harga	17
2.5.	Minat Beli Ulang	18
2.5.1.	Pengertian Minat Beli Ulang	18
2.5.2.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang.....	19
2.5.3.	Dimensi Minat Beli Ulang.....	21
2.6.	Penelitian Terdahulu	22
2.7.	Kerangka Konseptual.....	25
2.7.1.	Pengaruh Atmosfer Pasar Terhadap Minat Beli Ulang	25
2.7.2.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang	26
2.7.3.	Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang	26
2.7.4.	Pengaruh Atmosfer Pasar, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang	27
2.8.	Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN		30
3.1.	Jenis Penelitian	30
3.2.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
3.3.	Batasan Operasional	30
3.4.	Operasional Variabel Penelitian	31
3.5.	Skala Pengukuran Variabel.....	33
3.6.	Populasi dan Sampel.....	33
3.6.1.	Populasi.....	33
3.6.2.	Sampel	33
3.7.	Metode Pengumpulan Data.....	35
3.8.	Uji Kualitas Instrumen.....	35
3.8.1.	Uji Validitas	36
3.8.2.	Uji Reliabilitas	36
3.9.	Teknik Analisis Data	37
3.9.1.	Statistik Deskriptif	37
3.9.2.	Analisis Regresi Linier Berganda	37

3.10.	Uji Hipotesis	38
3.10.1.	Uji Simultan (Uji F).....	38
3.10.2.	Uji Parsial (Uji t).....	38
3.10.3.	Koefisien Determinasi (R^2).....	39
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		40
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
4.2.	Hasil Penelitian	41
4.2.1.	Karakteristik Responden.....	41
4.2.2.	Frekuensi Jawaban Responden	44
4.2.3.	Uji Validitas	53
4.2.4.	Uji Reliabilitas	55
4.3.	Analisis Regresi Linier Berganda	56
4.4.	Uji Hipotesis	58
4.4.1.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	58
4.4.2.	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	58
4.4.3.	Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	59
4.5.	Pembahasan	60
4.5.1.	Pengaruh Atmosfer Pasar terhadap Minat Beli Ulang.....	60
4.5.2.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang.....	61
4.5.3.	Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang.....	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		64
5.1.	Kesimpulan	64
5.2.	Saran	65
DAFTAR PUSTAKA		67
LAMPIRAN.....		70

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	32
Tabel 3.2 Instrumen Skala <i>Likert</i>	33
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi dan Persentase Usia	42
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi dan Persentase Pekerjaan.....	43
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi dan Persentase Melakukan Pembelian Ulang.....	43
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Variabel Atmosfer Pasar (X_1)	44
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Variabel Kualitas Produk (X_2).....	47
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Variabel Harga (X_3)	49
Tabel 4.8. Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Variabel Minat Beli Ulang (Y)	51
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Atmosfer Pasar (X_1).....	54
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2).....	54
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Harga (X_3).....	54
Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y).....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	58
Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	58
Tabel 4.17 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	59



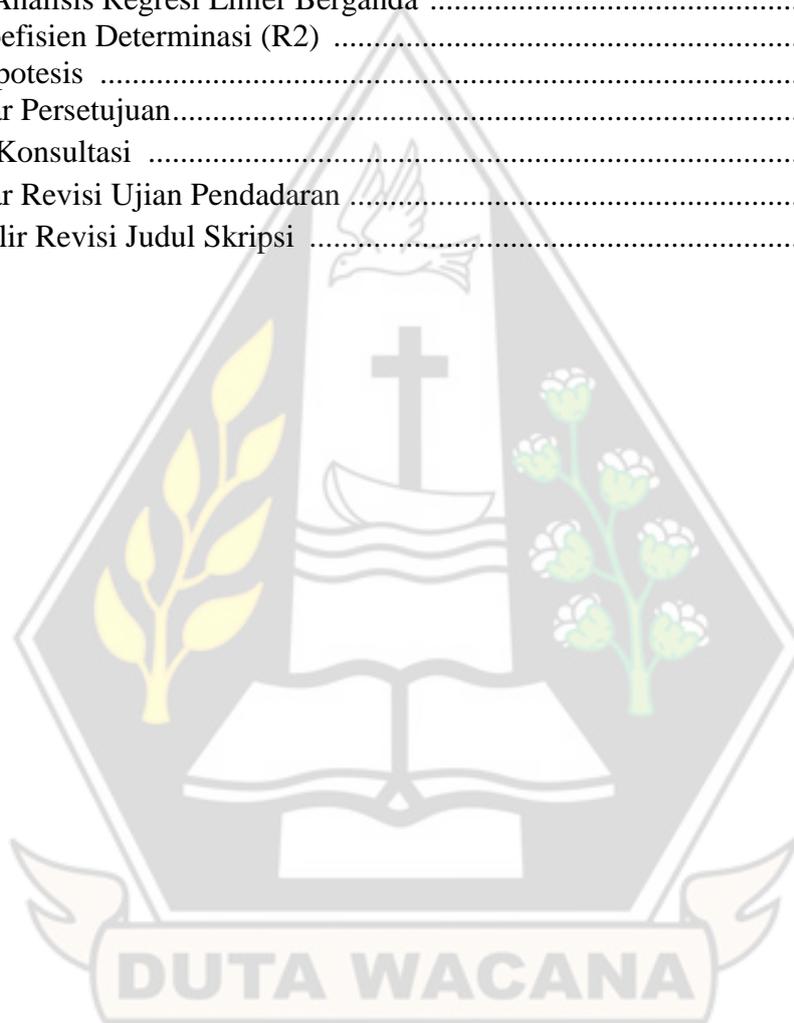
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	28
--------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian	70
Tabel R Uji Validitas	75
Hasil Kuesioner Penelitian	77
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	75
Analisis Karakteristik Responden	79
Uji Regresi Linier Berganda	83
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	83
Uji Koefisien Determinasi (R ²)	83
Uji Hipotesis	83
Lembar Persetujuan.....	84
Kartu Konsultasi	85
Lembar Revisi Ujian Pendadaran	86
Formulir Revisi Judul Skripsi	87



ABSTRAK

PENGARUH ATMOSFER PASAR, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI PASAR SAYUR DAN BUAH GAMPING SLEMAN YOGYAKARTA

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Atmosfer Pasar, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang konsumen di Pasar Sayur dan Buah Gamping Sleman Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah berbelanja di Pasar Sayur dan Buah Gamping Sleman Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data ialah dengan menggunakan kuesioner. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersamaan Atmosfer Pasar, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Atmosfer Pasar berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang, variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, dan variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Kata kunci: Atmosfer Pasar, Kualitas Produk, Harga, Minat Beli Ulang



ABSTACT

THE INFLUENCE OF MARKET ATMOSPHERE, PRODUCT QUALITY AND PRICE PERCEPTION ON CONSUMER REPURCHASE INTENTION IN THE GAMPING VEGETABLE AND FRUIT MARKET SLEMAN YOGYAKARTA

The purpose of this study is to determine and analyze the influence of Market Atmosphere, Product Quality and Price Perceptions on consumers Repurchase Intention in the Gamping Vegetable and Fruit Market Sleman Yogyakarta. This type of research is associative research. The population in this study were visitors who had shopped at the Gamping Vegetable and Fruit Market Sleman Yogyakarta. The sample in this study was 100 people taken by purposive sampling technique. The data collection technique is to use questionnaires. The technical data analysis used is multiple linear regression analysis. The results of this study show that simultaneously Market Atmosphere, Product Quality, and Price have a positive and significant effect on Repurchase Intention. The results showed that the Market Atmosphere variable had a positive and insignificant effect on Repurchase Intention, the Product Quality variable has a positive and significant effect on Repurchase Interest, and the Price variable has a positive and significant effect on Repurchase Intention.

Keywords: Market Atmosphere, Product Quality, Price, Repurchase Intention



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pasar tradisional merupakan lingkungan perbelanjaan yang bersifat tradisional dengan para pembeli dan penjual yang dapat melakukan proses jual beli serta penawaran secara langsung. Produk ataupun barang yang ditawarkan adalah berupa barang kebutuhan pokok masyarakat, diantaranya ialah produk hasil pertanian berupa sayur dan buah. Sejalan dengan perkembangan dunia saat ini membuat pemasaran produk sayur dan buah kini menjadi tumbuh dengan luas dan semakin modern. Salah satu ialah melalui pasar modern, sehingga hal tersebut berpengaruh pada kinerja ekonomi pasar tradisional. Saat ini eksistensi pasar tradisional mulai tergantikan dengan pasar modern yang kini tidak asing lagi dengan masyarakat. Pasar modern saat ini sudah memberikan begitu banyak kemudahan bagi konsumen, seperti lokasi yang letaknya dekat dengan pemukiman, adanya potongan harga, fasilitas yang nyaman dan bersih, layanan pesan antar, dan jam buka toko yang lebih lama.

Di Daerah Istimewa Yogyakarta terdapat sebuah pasar tradisional besar yang telah berdiri sejak lama yaitu Pasar Gamping. Pasar Gamping merupakan salah satu pasar tradisional terbesar yang terletak di Ambarketawang, Kecamatan Gamping, Kabupaten Sleman Yogyakarta. Berdasarkan sumber yang dikutip dari internet, Pasar Gamping terletak pada titik koordinat $-7^{\circ} 47' 54,23''$, $+ 110^{\circ} 19' 25,46$. Ini merupakan suatu titik koordinat yang berada pada garis lintang dan garis bujur. Pasar Gamping ini terdapat tiga jenis pasar yaitu, pasar induk, pasar

sentral, dan pasar sayur dan buah. Pasar yang terletak di Jalan Wates Kilometer 3,5 ini masih tetap beroperasi seperti pasar tradisional pada umumnya. Pasar Gamping ini berdiri pada tahun 1995 dengan luas 1,5 hektar. Pada awalnya tahun 1990 pasar ini berada pada tempat *shopping center* yang berada pada daerah Kota Yogyakarta. Sama seperti pasar tradisional lainnya, Pasar Gamping ini merupakan pasar tradisional yang menyediakan kebutuhan pokok masyarakat diantaranya adalah menjual sayur dan buah-buahan. Pasar Gamping selalu ramai setiap harinya, masing-masing masyarakat memiliki motif perilaku atau kebiasaan yang berbeda untuk berbelanja di pasar ini.

Pasar Sayur dan Buah Gamping cukup ramai diminati dan dikunjungi oleh para masyarakat dan wisatawan, baik dari dalam kota maupun dari luar Kota Yogyakarta. Hal tersebut dapat membantu meningkatkan pendapatan pedagang Pasar Sayur dan Buah Gamping Kota Yogyakarta, semakin banyak masyarakat dan wisatawan maka semakin banyak pula transaksi berbelanja dilakukan. Disini untuk harga setiap orang tentunya berbeda-beda, maka dari itu pemasaran harus dapat menentukan harga sesuai dengan produk dan memberikan saran yang sesuai dan memiliki solusi yang tepat bagi para calon konsumennya.

Selain melihat dari faktor harga, konsumen juga mempertimbangkan faktor kualitas sayur dan buah di Pasar Gamping yang mereka butuhkan, konsumen sekarang mulai pintar dalam memilih sayuran dan buah, ini menyebabkan mereka akan mencari kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka inginkan. Untuk itu faktor kualitas produk juga sebagai penentu tingkat kepuasan konsumen dan pembelian ulang suatu produk setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk itu sendiri.

Oleh karena itu untuk dapat menarik konsumen dan dapat bersaing dengan berbagai macam sayuran dan buah-buahan, maka yang dilakukan adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan juga untuk kepuasan konsumen, dengan memberikan harga yang terjangkau, selengkapnya memberikan produk yang berkualitas sehingga diharapkan dapat memuaskan hati pembeli serta kondisi fisik lingkungan yang bersih dan rapi sehingga bisa menimbulkan rasa aman dan nyaman bagi para pengunjung sehingga mereka tetap tertarik berbelanja ke Pasar Sayur dan Buah Gamping dan memiliki hasrat untuk melakukan pembelian ulang produk-produk yang tersedia di pasar tersebut.

Dikarenakan Pasar Sayur dan Buah Gamping Sleman Yogyakarta masih banyak di pilih oleh masyarakat Yogyakarta untuk membeli sayur ataupun buah, akan tetapi pasar modern di Yogyakarta lumayan banyak, dimana di era sekarang pasar modern lebih mudah dan nyaman untuk melakukan transaksi. Oleh karena itu penelitian ini tertarik untuk meneliti pada atmosfer pasar, kualitas produk, dan juga harga terhadap minat beli ulang konsumen, karena hal tersebut selalu menjadi fokus utama pembeli untuk menentukan pembelian ulang di suatu tempat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Atmosfer Pasar, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Pasar Sayur dan Buah Gamping Sleman Yogyakarta”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian pada latar belakang di atas maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Atmosfer Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

- beli ulang konsumen di Pasar Sayur dan Buah Gamping Sleman Yogyakarta.
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Pasar Sayur dan Buah Gamping Sleman Yogyakarta.
 3. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Pasar Sayur dan Buah Gamping Sleman Yogyakarta.
 4. Apakah Atmosfer Pasar, kualitas produk dan harga secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Pasar Sayur dan Buah Gamping Sleman Yogyakarta.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Atmosfer Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Pasar Sayur dan Buah Gamping Sleman Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Pasar Sayur dan Buah Gamping Sleman Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Pasar Sayur dan Buah Gamping Sleman Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui apakah atmosfer pasar, kualitas produk dan harga secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Pasar Sayur dan Buah Gamping Sleman Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberi manfaat bagi pihak – pihak tersebut:

1. Bagi Pengusaha

- a. Sebagai bahan perencanaan dan perkembangan bagi pengusaha ataupun para pedagang di sekitar Pasar Sayur dan Buah Gamping Sleman Yogyakarta dalam mengatasi masalah yang ada dalam kegiatan usaha.
- b. Sebagai bahan pertimbangan bagi para pengusaha ataupun para pedagang di sekitar Pasar Sayur dan Buah Gamping Sleman Yogyakarta dalam pengambilan keputusan.
- c. Sebagai bahan pengambilan kebijaksanaan pengusaha ataupun para pedagang di sekitar Pasar Sayur dan Buah Gamping Sleman Yogyakarta dalam rangka mengoptimalkan laba perusahaan.

2. Bagi Pemerintah Sleman Yogyakarta

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan menjadi salah satu referensi ataupun dasar acuan yang valid terkait dengan kebijakan yang diambil oleh pemerintah Kota Sleman Yogyakarta. sehingga dapat menjadi usaha optimalisasi potensi ekonomi di Kota Yogyakarta khususnya di Pasar Sayur dan Buah Gamping sehingga pasar ini dapat menjadi pasar yang lebih berkualitas dan dapat bersaing dengan daerah lain dan agar bisa mampu meningkatkan pemasukan daerah dan kesejahteraan masyarakat.

3. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan penulis dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama duduk di bangku perkuliahan untuk menghadapi masalah yang berkaitan dengan pemasaran.

1.5. Batasan Penelitian

Untuk menghindari pembahasan yang tidak terarah dan tidak tepatnya

sasaran yang yang diharapkan, maka langkah berikutnya peneliti perlu membatasi masalah yang di bahas, yaitu :

1. Tempat Penelitian

Pasar Sayur dan Buah Gamping Sleman Yogyakarta

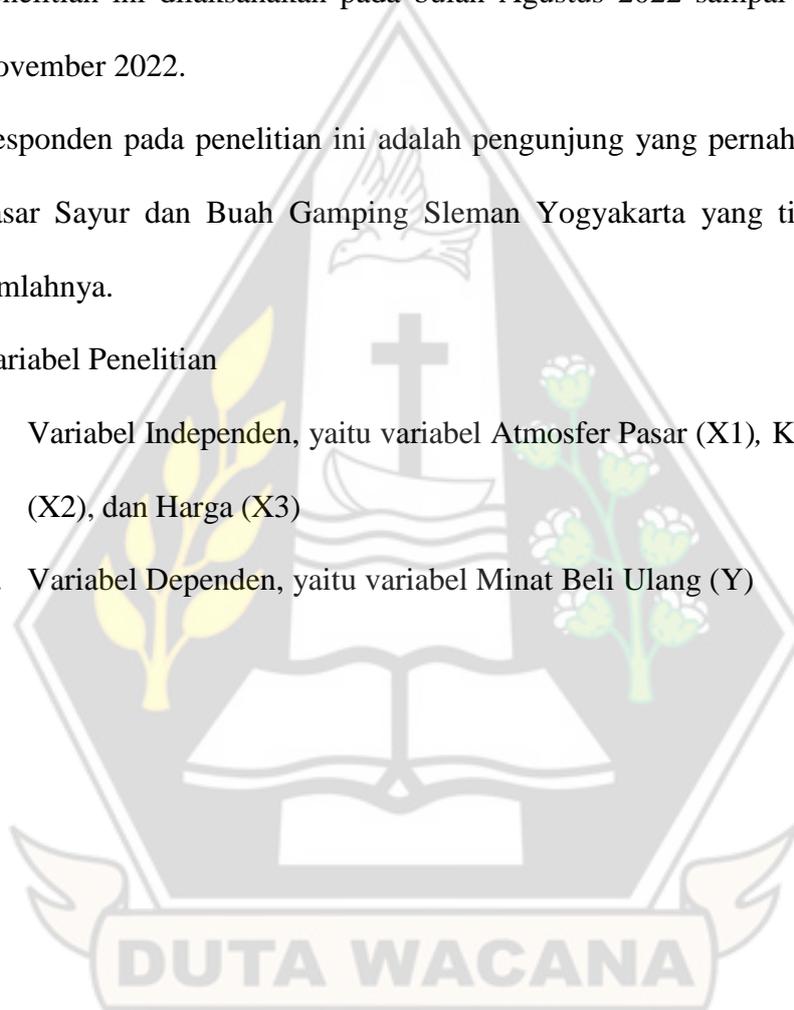
2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2022 sampai dengan bulan November 2022.

3. Responden pada penelitian ini adalah pengunjung yang pernah berbelanja di Pasar Sayur dan Buah Gamping Sleman Yogyakarta yang tidak diketahui jumlahnya.

4. Variabel Penelitian

- a. Variabel Independen, yaitu variabel Atmosfer Pasar (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3)
- b. Variabel Dependen, yaitu variabel Minat Beli Ulang (Y)



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan penelitian langsung di Pasar Sayur dan Buah Gamping Sleman Yogyakarta, maka dengan demikian peneliti memperoleh beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini, adapun kesimpulannya adalah sebagai berikut:

Penelitian ini menggunakan 100 data responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang disebar kepada pengunjung yang pernah berbelanja di Pasar Sayur dan Buah Gamping Sleman Yogyakarta.

Berdasarkan frekuensi dan persentasi hasil penelitian menunjukkan bahwa responden terbanyak yang membeli sayur dan buah di Pasar Sayur dan Buah Gamping Sleman Yogyakarta adalah perempuan yaitu sebanyak 64 orang dengan persentasi 64%. Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden terbanyak yang membeli sayur dan buah di Pasar Sayur dan Buah Gamping Sleman Yogyakarta adalah berusia > 20-25 tahun sebanyak 63 orang dengan persentasi 63%. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden terbanyak yang membeli sayur dan buah di Pasar Sayur dan Buah Gamping Sleman Yogyakarta adalah pekerjaan lainnya sebanyak 44 orang dengan persentasi 44%. Karakteristik responden berdasarkan melakukan pembelian ulang menunjukkan bahwa responden terbanyak yang membeli sayur dan buah di Pasar Sayur dan Buah Gamping Sleman Yogyakarta adalah > 1-3 kali sebanyak 51 orang dengan persentasi 51%.

Atmosfer pasar berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Pasar Sayur dan Buah Gamping Sleman Yogyakarta. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Pasar Sayur dan Buah Gamping Sleman Yogyakarta. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Pasar Sayur dan Buah Gamping Sleman Yogyakarta. Atmosfer Pasar, Kualitas Produk, dan Harga secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Pasar Sayur dan Buah Gamping Sleman Yogyakarta.

5.2. Saran

1. Lingkungan yang bersih merupakan sebuah faktor utama dalam atmosfer pasar dimana dengan memperhatikan kebersihan lingkungan, tentunya akan menjaga kepuasan dan loyalitas pembeli. Dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan terlihat bahwa beberapa responden yang mengatakan masih ada keraguan atas aroma bau yang mengganggu di area Pasar Sayur dan Buah Gamping Yogyakarta. Oleh karena itu, untuk para pengusaha dan juga untuk pihak pengelola Pasar Sayur dan Buah Gamping Yogyakarta harus lebih lagi meninjau dan meningkatkan kebersihan dengan cara menempatkan tempat pembuangan sampah di setiap titik lokasi berbelanja agar tingkat kenyamanan pengunjung maupun pembeli semakin meningkat sehingga selalu menghasilkan pengalaman yang baik bagi para pembeli.
2. Pasar Sayur dan Buah Gamping Sleman Yogyakarta merupakan salah satu tempat perbelanjaan sayur dan buah di kawasan Sleman Yogyakarta. Oleh karena itu, disarankan untuk para pedagang untuk lebih meningkatkan ketahanan kualitas produk di Pasar Sayur dan Buah Gamping Sleman

Yogyakarta, dimana perlu melakukan evaluasi terhadap parameter penyimpanan sayur dan buah, pembersihan, dan sortasi untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini dilakukan untuk upaya meningkatkan ketahanan produk agar para pembeli percaya dan tertarik untuk memilih berbelanja sayur dan buah di Pasar Gamping Sleman Yogyakarta.

3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Pasar Sayur dan Buah Gamping Sleman Yogyakarta. Berdasarkan pembahasan diatas perlu untuk para pengelola Pasar Sayur dan Buah Gamping Sleman Yogyakarta maupun para pedagang untuk selalu memerhatikan harga dari suatu produk yang di tawarkan. Disarankan agar lebih lagi untuk memerhatikan setiap hari maupun setiap waktunya terkait daya saing harga dengan para pesaing di lokasi Pasar Sayur dan Buah Gamping Sleman Yogyakarta, karena hal ini tentu akan menimbulkan tingkat persaingan harga yang semakin ketat. Terkait dengan keterjangkauan harga, serta kesesuaian harga produk yang ditawarkan juga sebanding dengan kualitasnya maka perlu agar tetap dipertahankan karena para pembeli sudah puas dengan harga yang ditawarkan oleh penjual sayur dan buah di Pasar Gamping Sleman Yogyakarta.
4. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang, misalnya seperti Loyalitas Konsumen, Promosi, Kepuasan Pembeli dan lainnya. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yunin, Q. L., (2021). *Pengaruh Harga, Lingkungan Fisik, Dan Kualitas Pelayanan Pasar Tradisional Terhadap Kepuasan Konsumen*. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Ekonomi Syariah, Tulungagung.
- Abdurahman, Herdiana Nana, (2018). *Manajemen Strategi Pemasaran*, Cetakan Pertama, CV Pustaka Setia, Bandung.
- Aisy, A. K. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Di Pasar Tradisional Sukodono*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Surabaya.
- Annizar, A. R., (2018). *Perbedaan Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Advan Dan Oppo*. Universitas Pasundan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Bandung.
- Dormulinta, U. (2017). *Pengaruh Lingkungan Bisnis Dan Strategi Operasi Bisnis Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Industri Kerajinan Di Kota Bandung*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Manajemen, Perpustakaan UNIKOM, Bandung.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 17-32.
- Farouk, U., Poerbo, S., & Nailissyifa, M. (2019). Pengaruh Pengetahuan Pajak, Persepsi Atas Efektifitas Sistem Perpajakan Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pph Pasal 21 Dalam Melapor Spt. *Jurnal Of Business Studies*, 5(1), 63-72.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hartini, S.E., M.M, (2022) *Pengantar Bisnis Konsep E- Marketing*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Hasibuan, R. A., & Suwarsa, T., (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 14(2), Gedung Pendidikan, Politeknik Pos Indonesia.
- Indriani, Alya, (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Merek Zoya pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara. *Repository Institusi USU*.

- Juliansyah, Ridha, (2019). Pengaruh E-Service Quality, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Traveloka Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. *Repository Institusi USU*.
- Kotler, Philip. (2018). Manajemen Pemasaran. Edisi Tigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kurniati, N. (2022). Analisa Lingkungan Bisnis Internal Dan Eksternal Perusahaan. *Jurnal Pusdansi*, 2 (3), 2-4
- Maghfiroh, M., (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Di Pasar Tradisional Dinoyo Malang*. Universitas Islam Malang, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Malang.
- Mardiana, R. V., (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Manajemen, Jakarta.
- Maulana, Y. F., (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Nako Depok*. Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta, Manajemen, Jakarta.
- Mawarsari, I. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica DI Daerah Wonosobo*. Universitas Sanata Dharma, Fakultas Ekonomi, Manajemen, Yogyakarta.
- Mongkau, G., Kawet, L., & Sepang, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Tradisional Remboken. *Jurnal EMBA*, 5(2), 2469-2477.
- Muhammad Azly, (2019). *Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Khas Sunda Ma' Uneh Jalan Riau*. Universitas Pasundan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Bandung.
- Mutiarasani, C. (2019). *Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Karyawan*. Universitas Pasundan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Bandung.
- Nurhayati, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Proses Keputusan Pembelian Enervon C*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Manajemen, Jakarta.
- Purnomo, E., Suhendra, S. E., (2020). Analisis Masa Kerja Dan Promosi Terhadap Kinerja Karyawan BPJS Ketenagakerjaan. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(1), 32-43.
- Putriani, S., (2019). *Pengaruh Kemudahan Berbelanja Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online Lazada Indonesia*. Universitas Pasundan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Bandung.

- Rahayu, E. W. C., & Mahemba, K., (2019). The Effect Of Product Price And Quality On Consumer Re-Buying Interest With Consumer Satisfaction As Variable Mediation. *Seminar Nasional UNRIYO*.
- Ramadhania, F. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Digital Marketing Terhadap Minat Beli Ulang*. Universitas Pasundan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Bandung.
- Rendi, (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada M61 Cafe & Eatery Di Jalan Anggrek Raya Kel. Pandang Kec. Panakukkang Kota Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makasar, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Makasar.
- Sari Mustika, R., & Prihartono, (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171-1184.
- Sari Ratna, D. P., Manggabarani S, A., & Husniati, R., (2020). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online Di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora). *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 727-738.
- Simanjuntak, M. J., & Sianturi, C. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Lahan Di Pt. Kawasan Industri Modern (Persero) Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 205-224.
- Situmorang, Syafrizal Helmi. (2018). Analisis Data – Untuk Riset Manajemen dan Bisnis. Medan: USU Press.
- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Situmorang, Syafrizal Helmi. (2017). Riset Pemasaran. Medan: USU Press.
- Suryanti, E., Widjajani, S., & Budiyanto, (2017). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Universitas Muhammadiyah Purwejo*, Fakultas Ekonomi, Manajemen, Purworejo.
- Sutanto, M. E., & Dewi, I. O. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya. *Jurnal AGORA*, 6(2).
- Utami, P. R., & Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *JURNAL NIAGAWAN*, 6(2), 2579-8014.
- Utomo, H., & Kusuma Tiara, D. (2020). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. *Jurnal Among Makarti*, 13(2). 78-83.