

**PENGARUH KONDISI PASAR DAN LOKASI PASAR TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI SAYURAN  
(Kasus di Pasar Pagi dan Pasar Jagasatru Kota Cirebon)**

Siti Masithoh, Amran Jaenudin, Yayat Rahmat Hidayat

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Swadaya Gunung Jati

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilaksanakan bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh kondisi pasar terhadap keputusan konsumen membeli sayuran, (2) Pengaruh lokasi pasar terhadap keputusan konsumen membeli sayuran, (3) pengaruh kondisi pasar dan lokasi pasar terhadap keputusan konsumen membeli sayuran. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari – Mei 2017, dengan menggunakan metode survey pada konsumen yang sedang membeli sayuran di Pasar Pagi dan Pasar Jagasatru Kota Cirebon, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengetahui informasi dari responden. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Metode analisis digunakan adalah analisis deskriptif, analisis linear berganda, analisis uji t, analisis uji f dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Adanya pengaruh yang signifikan antara kondisi pasar terhadap keputusan konsumen membeli sayuran. (2) Adanya pengaruh yang signifikan antara lokasi pasar terhadap keputusan konsumen membeli sayuran. (3) Secara bersama-sama antara kondisi pasar dan lokasi pasar berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli sayuran

Kata kunci : Kondisi Pasar, Lokasi Pasar, Keputusan Pembelian, Sayuran.

**PENDAHULUAN**

Di Indonesia sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam meningkatkan perkembangan ekonomi. Hal ini dikarenakan pertanian merupakan sektor pencaharian utama dari sebagian besar

masyarakat Indonesia, salah satunya yaitu sektor tanaman hortikultura.

Tumbuhnya kesadaran masyarakat dengan tingkat pendidikan dan pendapatannya yang semakin tinggi, menuntut produk yang tersedia di pasar dapat memenuhi standar gaya hidup sehat mereka sesuai pemahaman yang mereka

dapatkan dari informasi yang di dapat disekitar mereka. Tidak hanya harus produk, kualitas dan harganya saja tetapi tempatnya pun harus bersih. Kondisi pasar yang bersih pun menjadi tuntutan konsumen ketika memutuskan pembelian. Kondisi pasar yang bersih membuat konsumen nyaman ketika berbelanja bahkan konsumen akan memilih kondisi yang bersih ketika berbelanja pangan. Hal ini karena kesadaran masyarakat akan kesehatan sendiri.

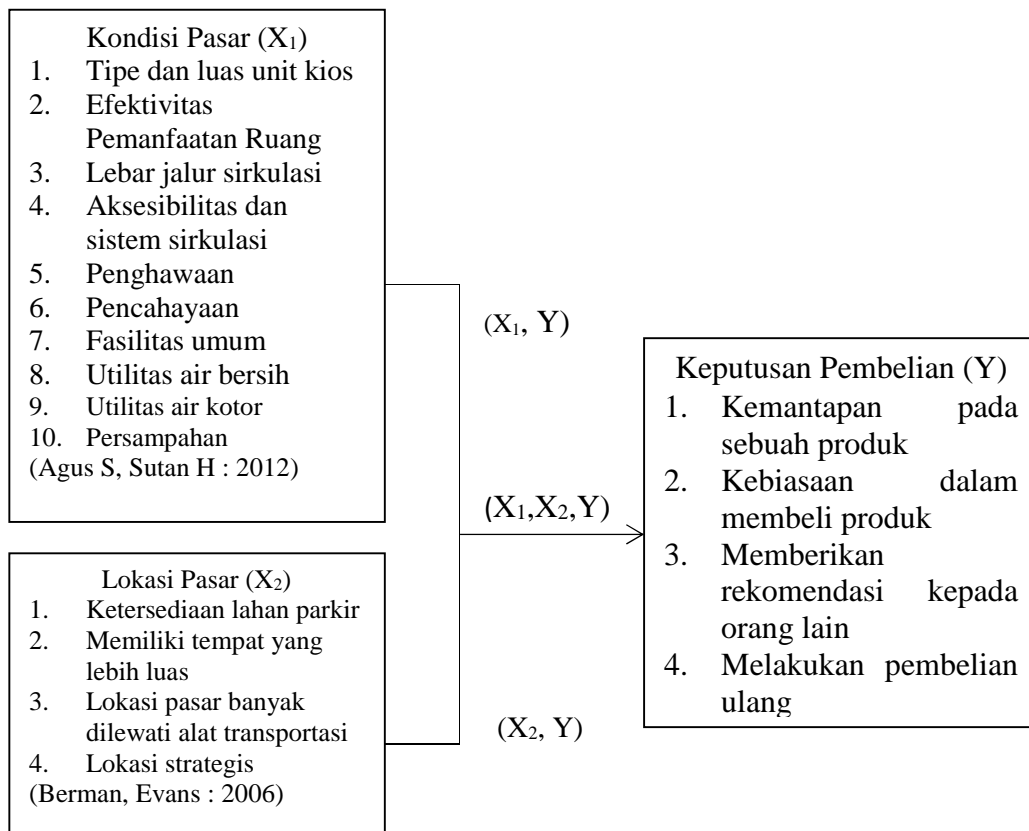
Diantara pasar-pasar tradisional di Kota Cirebon, Pasar Pagi dan Pasar Jagasatru merupakan pasar yang banyak dikunjungi setiap harinya. Kondisi Pasar Pagi dan Pasar jagasatru yang terdapat perbedaan menjadi hal yang menarik sebagai tempat penelitian. Kondisi Pasar Jagasatru kios nya sudah permanen sedangkan kondisi kios Pasar pagi masih banyak yang belum permanen. Selain itu, lokasi kedua pasar ini karena mudah dijangkau dan banyak dilalui oleh angkutan umum diantara pasar tradisional lainnya yang ada di Kota Cirebon. Pasar pagi dan pasar Jagasatru Kota Cirebon banyak dikunjungi konsumen yang beragam dari berbagai daerah menjadi ketertarikan peneliti menjadikan kedua pasar ini sebagai lokasi penelitian.

Berdasarkan latar belakang diatas terdapat kecendrungan keputusan konsumen membeli sayuran yang mempertimbangkan kondisi dan lokasi pasar yang membuat peneliti terinspirasi untuk membuat skripsi tentang “Pengaruh Kondisi Pasar dan Lokasi Pasar Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sayuran (Kasus di Pasar Pagi dan Pasar Jagasatru Kota Cirebon)”.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah kondisi pasar berpengaruh terhadap keputusan kosumen membeli sayuran?
2. Apakah lokasi pasar berpengaruh terhadap keputusan kosumen membeli sayuran?
3. Apakah kondisi pasar dan lokasi pasar berpengaruh terhadap keputusan kosumen membeli sayuran?

Secara grafis pengaruh kondisi pasar dan lokasi pasar terhadap keputusan konsumen membeli sayuran dapat dilihat pada Gambar 1.



### Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka perumusan hipotesisnya sebagai berikut:

1. Kondisi pasar berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli sayuran.

2. Lokasi pasar berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli sayuran.
3. Kondisi pasar dan Lokasi pasar berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli sayuran.

### BAHAN DAN METODE

#### Lokasi, Waktu dan Objek Penelitian

Penelitian telah dilaksanakan di Pasar Pagi dan Pasar Jagasatru Kota Cirebon, Jawa Barat. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Dengan dasar pertimbangan karena Pasar Pagi dan Pasar Jagasatru merupakan pasar tradisional yang banyak dikunjungi oleh konsumen dari berbagai daerah terutama wilayah III Cirebon, memiliki kondisi

pasar yang berbeda dan lokasi kedua pasar yang strategis. Penelitian dilaksanakan Januari – Mei 2017. Objek penelitian adalah konsumen yang datang di Pasar pagi dan Pasar Jagasatru Kota Cirebon.

#### Desain dan Teknik Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan pendekatan teknik penelitian berupa survey. Metode suvey digunakan untuk

mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen). (Sugiyono,2014).

### Teknik Pengambilan Sampel

Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang sayuran di Pasar Pagi dan Pasar Jagasatru Kota Cirebon. Populasi merupakan sekumpulan entitas yang lengkap yang dapat terdiri atas orang, kejadian, atau benda yang memiliki sejumlah karakteristik umum (Wibisono, 2013).

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara, Daftar pertanyaan/panduan wawancara ,
2. Studi pustaka, merupakan suatu metode untuk memperoleh data dengan mengutip melalui literature, artikel, jurnal, buku, majalah, Koran, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian, disebut juga data sekunder.

### Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dibagi menjadi dua yaitu: Variabel bebas/independent variable (X)

terdiri dari: Kondisi Pasar ( $X_1$ ), Lokasi Pasar ( $X_2$ ), Variabel terikat/dependent variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

### Teknik Analisis Data

#### 1) Uji Instrumen

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah:

##### 1. Uji Validitas Instrumen

Validitas adalah uji yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Selanjutnya seluruh item dari tiap jawaban kuesioner di uji validnya dengan menggunakan rumus:

$$r_t = \frac{n \sum X - (\sum X)(\sum Y)}{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}$$

Keterangan:

- $r_i$  = Koefisien korelasi
- $n$  = Jumlah responden
- $X_i$  = Skor item variabel kondisi pasar dan lokasi pasar
- $X_y$  = skor item variable keputusan konsumen membeli sayuran

##### 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Metode pengambilan keputusan pada uji reliabilitas biasanya menggunakan batasan 0,60 yang artinya suatu variabel dikatakan *reliabel* jika nilai *Alpha Cronbcah* lebih besar dari 0,60 (Noor Wahyuni, 2014).

$$r = \frac{k}{(k-1)} \left[ 1 - \frac{\sum s^2 b}{s^2 t} \right]$$

Keterangan:

r = Reabilitas Instrumen

k = Banyaknya Butir Pertanyaan

## 2) Analisis Data Hasil Penelitian

### 1. Analisis Deskriptif

Merupakan analisis yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecendrungan yang telah berlangsung

### 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variable bebas terhadap variable tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variable bebas yang akan mempengaruhi variable terikat. Analisis linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh kondisi pasar dan kualitas pasar terhadap perilaku konsumen berbelanja.

Persamaan regresi :  $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$

Keterangan:

a = Konstanta (nilai Y, apabila  $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$ )

$b_1$  = Koefisien regresi variabel kondisi pasar

### 2. Analisis Uji – t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila hasil uji

$S^2t$  = Varians Total

$S^2b$  = Varians Butir

$b_2$  = Koefisien regresi variabel lokasi pasar

Y = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Kondisi Pasar

$X_2$  = Lokasi Pasar

E = Standar Error

### 1. Analisis Uji – F

Uji F ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu Kondisi Pasar ( $X_1$ ), lokasi Pasar ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara bersamaan.

Untuk menguji koefisien regresi berganda dihitung dengan menggunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1 - R^2)}{(n - k - 1)}}$$

(Sumber : Sugiyono, 2007)

Keterangan:

R = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

$t_{hitung}$   $t_{tabel}$ , berarti variabel cukup signifikan untuk menjelaskan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2007), untuk menguji koefisiensi korelasi produk

dapat digunakan statistik uji t yang rumusnya sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{S_b}$$

Keterangan:

b = Koefisien regresi

Se<sub>b</sub> = Standart error b

- H<sub>0</sub> diterima jika t<sub>hitung</sub> < t<sub>tabel</sub>, berarti H<sub>a</sub> ditolak

### 3. Koefisien Determinasi

Nilai ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau keefektifan model dari suatu struktur variabel independent (kondisi pasar dan lokasi pasar) terhadap variabel dependent (Keputusan Pembelian). Hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang besarnya antara 0 sampai 1 atau 0 ≤ R<sup>2</sup> ≤ 1. Jika R<sup>2</sup>

Untuk menentukan apakah H<sub>0</sub> ditolak atau diterima yaitu dengan membandingkan t<sub>hitung</sub>, kriteria pengujian nya adalah:

- H<sub>0</sub> ditolak jika t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub>, berarti H<sub>a</sub> diterima

mendekati 1, maka variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent dengan sempurna atau terdapat suatu kecocokan yang sempurna.

$$Kd = R^2 \times 100$$

Sumber: Rosiana 2012:34

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi

R<sup>2</sup> = Korelasi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Pasar Pagi Kota Cirebon

Pasar Pagi Kota Cirebon terletak di Jalan Siliwangi No 11 Kelurahan Kejaksan Kecamatan Kejaksan Kota Cirebon Provinsi Jawa Barat. Pasar Pagi Kota Cirebon memiliki luas 1.400 m<sup>2</sup> dengan jumlah pedagang ±700 pedagang yang menyediakan sayuran, aneka kebutuhan pokok manusia, perabot rumah tangga, pakaian, anyaman dan bunga rampai. Pasar Pagi Kota Cirebon beroperasi dari mulai pukul 02:00 – 20:00 WIB. Pasar Pagi Kota

Cirebon yang salah satu nya menjual sayuran, konsumen sayuran ramai berbelanja dari jam 02.00 – 09.00 WIB. Dari luas yang ada 1.400 m<sup>2</sup> diperuntukkan untuk pertokoan, sementara sisanya untuk kios pasar dan parkir.

### Profil Pasar Jagasatru Kota Cirebon

Pasar Jagasatru berada di Jl. Kutagara Kelurahan Jagasatru Kecamatan Pekalipan Kota Cirebon. Pasar jagasatru merupakan pasar induk sayur dengan luas pasar 2800 m<sup>2</sup> dengan pedagang lebih dari 300 pedagang, bangunan permanen sebanyak

695 yaitu terdiri dari 400 los dan 295 kios, 18 MCK, 2 mushola dan parkir di sekeliling pasar dan petugas pasar berjumlah 41 orang yang terdiri dari kepala pasar, bagian retribusi, petugas

keamanan dan petugas kebersihan. Pasar Jagasatru dikunjungi oleh konsumen maupun pedagang dari berbagai daerah terutama wilayah III Cirebon dan juga dari luar provinsi seperti Sumatera.

### **Karakteristik Umum Responden**

Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah 60 orang konsumen. Dari 60 kuesioner yang disebarkan, peneliti memperoleh 60 kuesioner yang layak untuk disertakan dalam penelitian. Jadi, jumlah sampel yang diterima sebanyak 60 konsumen. Dalam mengidentifikasi karakteristik responden dalam penelitian ini, peneliti membaginya dalam beberapa kategori diantaranya jenis kelamin, usia, alamat, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan per bulan. Selengkapnya mengenai deskriptif karakteristik responden.

### **Karakteristik Responden Berdasarkan**

#### **Jenis Kelamin**

Menurut Wardaugh (2002), jenis kelamin adalah pembeda laki-laki dan perempuan dilihat dari sudut biologi, sedangkan gender adalah pembeda laki-laki dan perempuan melalui pendekatan genetik, psikologis, sosial dan budaya. Selain itu menurut sadli dan Patmonodewo

(1995), gender merupakan sejumlah karakteristik psikologis yang ditentukan secara sosial dan berkaitan dengan adanya seks (jenis kelamin) lain. Oleh karena itu, dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa gender adalah hasil konstruksi sosial berdasarkan jenis kelamin dalam masyarakat yang membedakan laki-laki dan perempuan.

Karakteristik responden konsumen sayuran dalam penelitian ini menurut jenis kelamin terdapat Laki –laki berjumlah 21 orang dan Perempuan berjumlah 39 orang.

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Karakteristik usia responden konsumen sayuran dalam penelitian ini dibagi ke dalam tiga kelompok usia yaitu kelompok usia <34 tahun berjumlah 6, kelompok usia 35 - 60 tahun berjumlah 51 orang, kelompok usia >60 tahun berjumlah 3 orang.

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Karakteristik responden sayuran dalam penelitian ini berdasarkan tingkat pendidikan SD berjumlah 18 orang, SLTP berjumlah 15 orang, SMA berjumlah 10 orang dan Perguruan Tinggi sebanyak 17 orang.

### **Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan**

Karakteristik pekerjaan responden sayuran dalam penelitian ini dibagi ke

dalam enam kelompok pekerjaan yaitu PNS berjumlah 9 orang, Wiraswasta berjumlah 4 orang, Pegawai Swasta berjumlah 11 orang, Pedagang sayur eceran sebanyak 10 orang, Ibu Rumah Tangga berjumlah 21 orang, dan lainnya berjumlah 5 orang.

**Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Per Bulan**

Pada karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan merupakan sumberdaya berupa materi. Karakteristik responden konsumen sayuran dalam penelitian ini berdasarkan penghasilan per bulan yaitu sebagai berikut: < 3.000.000 sebanyak 25 orang, 3.000.000 - 4.000.000 sebanyak 32 orang dan > 4.000.000 sebanyak 3 orang.

**Karakteristik Berdasarkan Jenis Sayuran Yang Dibeli**

Pada karakteristik responden berdasarkan jenis sayuran yang dibeli merupakan sayuran yang dibeli oleh responden dan dibedakan ke dalam jenis sayuran yang dibeli di pasar pagi dan pasar jagasatru kota Cirebon. Jenis/nama sayuran yang dibeli yaitu Kol, Bawang Merah, Bawang Putih, Kentang, Cabai, Terong, Tomat, Kembang Kol, Sawi Putih, Kacang Panjang.

**Pembahasan Variabel-variabel Pengambilan Keputusan**

**1) Variabel Kondisi Pasar (X<sub>1</sub>)**

Hasil survey terhadap variabel kondisi pasar menunjukkan sub variabel tipe dan luas unit kios, efektivitas pemanfaatan ruang, lebar jalur sirkulasi, aksesibilitas dan jalur sirkulasi, penghawaan, pencahayaan, fasilitas umum, utilitas air bersih, utilitas air kotor, persampahan. Berdasarkan hasil kuesioner dari 60 responden dalam penelitian ini diperoleh hasil seperti tabel di bawah ini.

Tabel 1. Perbandingan Variabel Kondisi Pasar (X<sub>1</sub>)

Skor	Interval Persen	Kriteria
84 - 100	84% - 100 %	Sangat Baik
68 - 84	68 % - 84 %	Baik
52 - 68	52 % - 68 %	Cukup
36 - 52	36 % - 52 %	Buruk
20 - 36	20 % - 36%	Sangat Buruk



Tabel 2. Jumlah Nilai Nyata dan Jumlah Nilai Harapan Variabel Kondisi Pasar

Indikator	Skor Aktual (Nyata)	Skor Ideal (Harapan)	Persentase
Tipe dan Luas Unit Kios	256	300	85,3%
	266	300	88,6%
Efektivitas Pemanfaatan Ruang	245	300	81,6%
	262	300	87,3%
Lebar jalur Sirkulasi	255	300	85,0%
	249	300	83,0%
Aksesibilitas dan Sistem Sirkulasi	252	300	84,0%
	252	300	84,0%
Penghawaan	239	300	79,6%
	240	300	80,0%
Pencahayaan	245	300	81,6%
	254	300	84,6%
Fasilitas Umum	247	300	82,3%
	253	300	84,3%
Utilitas Air Bersih	262	300	87,3%
	252	300	84,0%
Utilitas Air Kotor	253	300	84,3%
	259	300	86,3%
Persampahan	266	300	88,6%
	272	300	90,6%
<b>Jumlah Total</b>	<b>5079</b>	<b>6000</b>	<b>84,6%</b>

2.. Variabel Lokasi Pasar (X<sub>2</sub>)

Hasil survey terhadap variabel lokasi pasar menunjukkan sub variabel ketersediaan lahan parkir, memiliki tempat yang lebih luas, lokasi pasar banyak

dilewati alat transportasi, lokasi strategis.

Berdasarkan kuesioner dari 60 responden dalam penelitian ini diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Perbandingan Variabel Lokasi Pasar (X<sub>1</sub>)

Skor	Interval Persen	Kriteria
33,6 - 40	84% - 100 %	Sangat Baik
27,2 - 33,6	68 % - 84 %	Baik
20,8 - 27,2	52 % - 68 %	Cukup
14,4 - 20,8	36 % - 52 %	Buruk
8 - 14,4	20 % - 36%	Sangat Buruk

Sumber: Hasil Data Kuesioner 2017

Tabel 4. Jumlah Nilai Nyata dan Jumlah Nilai Harapan Variabel Lokasi Pasar

Indikator	Skor Aktual (Nyata)	Skor Ideal (Harapan)	Persentase
Ketersediaan Lahan Parkir	262	300	87,3%
	246	300	82,0%
Memiliki Tempat Yang Lebih Luas	250	300	83,3%
	256	300	85,3%
Lokasi pasar dilalui banyak alat transportasi	266	300	88,6%
	268	300	89,3%
Lokasi strategis	261	300	87,0%
	267	300	89,0%
<b>Jumlah Total</b>	<b>2076</b>	<b>2400</b>	<b>86,5%</b>

**Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil survey terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan sub variabel kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang. Berdasarkan kuesioner 60 responden

dalam penelitian ini diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Perbandingan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Skor	Interval Persen	Kriteria
33,6 - 40	84% - 100 %	Sangat Baik
27,2 - 33,6	68 % - 84 %	Baik
20,8 - 27,2	52 % - 68 %	Cukup
14,4 - 20,8	36 % - 52 %	Buruk
8 - 14,4	20 % - 36%	Sangat Buruk

Sumber: Hasil Data Kuesioner 2017

Tabel 6. Jumlah Nilai Nyata dan Jumlah Nilai Harapan Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Skor Aktual (Nyata)	Skor Ideal (Harapan)	Persentase
Kemantapan Pada Sebuah Produk	237	300	79,0%
	238	300	79,3%
Kebiasaan Dalam Membeli Produk	241	300	80,3%
	247	300	82,3%
Merekomendasikan Kepada Orang Lain	239	300	79,6 %
	253	300	84,3%
Melakukan Pembelian Ulang	264	300	88,0%
	264	300	88,0%
<b>Jumlah Total</b>	<b>1983</b>	<b>2400</b>	<b>82,6%</b>

**Hasil Analisis**

**1) Analisis Regresi Linear Berganda**

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependent adalah keputusan pembelian konsumen terhadap sayuran, sedangkan yang menjadi variabel

independent adalah kondisi pasar dan lokasi pasar.

Dalam menghitung analisis regresi berganda disini menggunakan program *SPSS 22.0 for windows*. Analisis ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22,828	7,298		3,128	,003
Kondisi	,248	,083	,376	2,973	,004
Lokasi	-,310	,137	-,287	-2,267	,027

a. Dependent Variable: Kep. Pembelian

(Sumber: Analisis Data *SPSS 22.00 for windows*. 2017)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dua variabel independent yaitu kondisi pasar dan lokasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi variabel yang paling dominan yaitu variabel kondisi pasar.

Persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 22,828 + 0,248X_1 + (-0,310)X_2$$

1. Konstanta sebesar 22,828 berarti jika skor kondisi pasar dan lokasi pasar nilainya nol maka keputusan pembelian sayuran adalah 22,828.
2. Koefisien regresi Variabel Kondisi Pasar ( $X_1$ ) sebesar 0,248 dan Variabel

Lokasi Pasar ( $X_2$ ) sebesar  $-0,310$ , maka Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan meningkat pula.

3. Variabel Kondisi Pasar ( $X_1$ ) memiliki nilai Sig =  $0,004$ , itu artinya  $0,004 < 0,05$ . Jadi Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dipengaruhi oleh variabel Kondisi Pasar ( $X_1$ ). Dilihat dari Unstandardized Coefficients pada kondisi pasar dengan nilai  $B = 0,248$  dan koefisien regresi bertanda positif, artinya apabila nilai kondisi pasar mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar  $0,248$  dengan asumsi bahwa variabel  $X_1$  adalah tetap.
4. Variabel Lokasi Pasar ( $X_2$ ) memiliki nilai Sig =  $0,027$ , itu artinya

$0,027 > 0,05$ . Dilihat dari Unstandardized Coefficients pada lokasi pasar dengan nilai  $B = 0,310$  dan koefisien regresi bertanda negatif ini menunjukkan apabila nilai lokasi pasar mengalami kenaikan 1 satuan maka variabel  $Y$  akan turun sebesar  $0,310$  dengan asumsi bahwa variabel  $X_2$  adalah tetap.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan bahwa kondisi pasar mempunyai nilai signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran.

## 2) Analisis Uji F

Dalam menghitung analisis uji F pada penelitian ini menggunakan *SPSS 22.00 for windows*. Analisis ini dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 8. Analisis Uji F

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,095	2	13,548	5,526	,006 <sup>b</sup>
	Residual	139,755	57	2,452		
	Total	166,850	59			

a. Dependent Variable: Kep. Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kondisi

(Sumber: Analisis Data menggunakan *SPSS 22.00 for windows*. 2017)

Hasil pengujian F hitung menunjukkan nilai sebesar  $5,526$ . Jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $5,526 > 3,16$ ) atau Sig F  $< 5\%$  ( $0,006 < 0,05$ ). Artinya secara simultan atau bersama-sama variabel Kondisi Pasar ( $X_1$ ) dan Lokasi Pasar ( $X_2$ ) berpengaruh

terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Karena tingkat signifikansi  $< (0,05)$ , variabel independen berpengaruh pada variabel dependen. Dari hasil uji F ini dapat disimpulkan bahwa Kondisi Pasar dan Lokasi Pasar secara bersama-sama

berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli sayuran. Sehingga bentuk pengujian hipotesis nya adalah diterima.

**3) Analisis Uji t**

Uji t atau juga disebut uji parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui

signifikan atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan analisis uji t menggunakan program SPSS 22.00 for windows. Hasil dari pengolahan analisis uji t dapat dilihat dari hasil output SPSS sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Analisis uji t

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,828	7,298		3,128	,003
	Kondisi	,248	,083	,376	2,973	,004
	Lokasi	-,310	,137	-,287	-2,267	,027

a. Dependent Variable: Kep. Pembelian  
(Sumber: Analisis Data SPSS 22.00 for windows. 2017)

1. Hasil pengujian t untuk Variabel Kondisi Pasar (X<sub>1</sub>) diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,973 > t_{tabel} 1,672$  dengan nilai signifikan  $0,004 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kondisi pasar (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga bentuk pengujian hipotesisnya dalah diterima. Nilai t positif menunjukkan bahwa X<sub>1</sub> mempunyai hubungan yang searah dengan Y.
2. Hasil pengujian t untuk Variabel Lokasi Pasar (X<sub>2</sub>) diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,267 > t_{tabel} 1,672$  dengan nili signifikan  $0,027 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi pasar (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh

terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga bentuk pengujian hipotesisnya dalah diterima. Nilai t negative menunjukkan bahwa X<sub>1</sub> mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Y.

3. Hasil pengujian t untuk variabel keputusan pembelian (Y) juga sangat dipengaruhi oleh kedua jenis variabel (X) yaitu diantaranya variabel kondisi pasar dan lokasi pasar. Dengan kata lain variabel faktor kondisi pasar dan lokasi pasar berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli sayuran.

**4) Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa persen

pengaruh yang diberikan variabel kondisi pasar ( $X_1$ ) dan lokasi pasar ( $X_2$ ) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dalam menghitung koefisien determinasi pada penelitian ini menggunakan SPSS 22.00 for windows. Analisis ini dapat dilihat pada Tabel berikut ini

Tabel 11. Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,403 <sup>a</sup>	,162	,133	1,56583

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kondisi

(Sumber: Analisis Data menggunakan SPSS 22.00 for windows. 2017)

Berdasarkan data pengujian diatas diketahui nilai R square sebesar 0,162. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel kondisi pasar ( $X_1$ ) dan lokasi pasar ( $X_2$ ) secara simultan terhadap

keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 16,2%. Berarti terdapat 83,8% varians variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kondisi pasar berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen membeli sayuran, itu dibuktikan dari hasil analisis dan diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,973 > t_{tabel} 1,672$  dengan nilai sig 0,004. Nilai t positif menunjukkan bahwa  $X_1$  mempunyai hubungan yang searah dengan Y.

2. Lokasi pasar berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen membeli sayuran, itu dibuktikan dari hasil analisis dan diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,267 > t_{tabel} 1,672$  dengan nilai sig 0,027. Nilai t negatif menunjukkan bahwa  $X_2$  mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Y.
3. Kondisi pasar dan lokasi pasar berpengaruh nyata secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen membeli sayuran, itu dibuktikan nilai  $F_{hitung} 5,526 > F_{tabel} 3,16$  dengan nilai Sig.  $0,006 < 0,05$ .

**DAFTAR PUSTAKA**

Sadli, Saporinah dan Soemarti Patmonodewo. 1995. Identitas

- Gender dan Peranan Gender dalam Kajian Wanita Dalam Pembangunan, Penyunting Ihromi. Jakarta: Yayasan Obor.
- Setiadi, Nugroho. J.2003. Perilaku Konsumen. Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta. Prenada Media.
- Sugiyono.2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_.2014. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Wardaugh, Ronald. 2002. Sebuah Pengantar Sociolinguistik. Edisi Keempat Oxford: Basil Blackwell.
- Wibisono, Dermawan. 2013. Panduan Penyusunan Skripsi, Tesis dan Disertasi. Penerbit: Andi Yogyakarta, Yogyakarta.