

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PASAR TRADISIONAL

Ni Gusti Ayu Rinda Yanti
RR. Siti Munawaroh

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
Jl. Brigjen H. Hasan Basry No. 9-11 Banjarmasin

Abstract: This study aims to examine the effect of cultural, social, personal and psychological variables simultaneously and partially on purchasing decisions. This research was conducted at the traditional market in North Banjarmasin. This study uses a causal research design. The type of data in the study is quantitative data. The data used in the form of primary data, namely, data obtained directly from respondents by questionnaires distributed to 50 buyers in Cemara Market North Banjarmasin. The sample is determined based on the incidental technique. Data analysis was carried out by multiple linear regression methods. The results showed that cultural, social, personal and psychological variables simultaneously had a significant effect on consumer purchasing decisions in traditional markets in North Banjarmasin. Partially social and personal variables have a significant effect on decision making. Other variables in this study are cultural and psychological have no significant effect on decision making.

Keywords: decision making, cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors

PENDAHULUAN

Pasar merupakan bagian dari kehidupan sosial masyarakat yang tumbuh berkembangnya disesuaikan dengan kebiasaan norma adat disuatu wilayah, yang kemudian pasar tersebut menjadi sarana kegiatan perekonomian yang menopang dan memfasilitasi kebutuhan masyarakat. Kegiatan Perekonomian tersebut menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli. Ditinjau dari perkembangannya pasar dapat diartikan sebagai lembaga atau institusi yang dikelola oleh pemerintahan sehingga transaksi perdagangan dapat terjadi dengan baik. Dalam pengertian yang lebih modern, pasar adalah mekanisme yang memungkinkan bertemunya penawaran dan permintaan, baik dalam pengertian fisik maupun non-fisik.

Pasar dalam manajemen pengelolannya dibagi menjadi dua, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan

Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dari Toko Modern, mendefinisikan pasar modern atau toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun glosir. Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintahan, Pemerintahan Daerah, Swasta, Badan Usaha milik Negara dan Badan Usaha milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual barang dagang melalui tawar-menawar. Pasar tradisional adalah pasar yang kegiatan para penjual dan pembelinya dilakukan secara langsung dan berbentuk eceran dalam waktu sementara atau tetap dengan tingkat pelayanan terbatas.

Pada hampir semua kota besar di Indonesia, secara beransur-ansur pasar tradisional mengalami penyusutan sehingga berpengaruh terhadap kegiatan ekonomi lokal baik pendapatan pedagang maupun penerimaan pemerintah daerah. Penyusutan terjadi karena berubahnya referensi masyarakat berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern. Pasar tradisional memiliki kelemahan yang telah menjadi karakteristik dasar yang sangat sulit dirubah. Desain atau tampilan pasar tradisional sendiri, atmosfer, tata ruang, tata letak, keragaman dan kualitas barang, promosi penjualan, jam operasional pasar yang terbatas, serta optimalisasi pemanfaatan ruang jual merupakan kelemahan terbesar pasar tradisional dalam menghadapi persaingan (Purba, 2009).

Kondisi pasar tradisional yang kumuh, kotor, bau dengan atmosfer seadanya dalam jam operasi yang relatif terbatas seperti pada pagi sampai siang hari yaitu kurang lebih jam 07.00 sampai jam 15.00 WITA.

Pasar tradisional berperan penting dalam memajukan pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang memiliki keunggulan bersaing secara ilmiah seperti lokasi yang strategis, area penjualan yang luas, keragaman barang yang lengkap, harga yang rendah, dan sistem tawar menawar yang menunjukkan keakraban antara penjual dan pembeli. Keberadaan pasar tradisional ini sangat membantu, tidak hanya bagi pemerintahan daerah atau pun pusat tetapi juga para masyarakat yang menguntungkan hidupnya dalam kegiatan berdagang, karena di dalam pasar tradisional terdapat banyak faktor yang memiliki arti penting dan berusaha untuk mensejahterakan kehidupannya baik itu pedagang, pembeli, pekerja panggul dan mempertahankan eksistensi pasar tradisional di Indonesia.

Salah satu pasar tradisional yaitu Pasar Cemara di Banjarmasin Utara, memiliki kondisi yang cukup memprihatinkan seperti pasar tradisional pada umumnya yaitu kumuh, kotor dan bau. Padahal yang dijual bukan hanya kain atau alat-alat rumah tangga saja, namun makanan dan sayur-sayuran yang harus dijaga kebersihannya juga dijual dalam

pasar tradisional tersebut. Pasar tradisional juga memiliki jam operasional yang terbatas dan kualitas dari pelayanan pasar tradisional juga kurang baik karena kondisi pasar yang sempit dan masyarakat umum yang cukup banyak membuat konsumen sedikit terabaikan. Namun tetap saja pasar tradisional yang ada di Banjarmasin Utara ini masih diramalkan oleh masyarakat umum.

Berdasarkan pendapat dari beberapa orang mengenai pasar tradisional di Pasar Cemara Banjarmasin Utara yaitu mereka lebih dominan ke pasar tradisional karena masyarakat disana cenderung melakukan pembelian pada pagi hari untuk sarapan keluarganya, maka otomatis sasaran utama mereka adalah sembako, ikan, dan sayur-sayuran. Mereka lebih melakukan pembelian dipasar tradisional karena ikan dipasar rata-rata segar dan masih dalam keadaan hidup dan pembeli bisa meminta langsung untuk pembersihan ikan tersebut. Masyarakat disana juga bisa bertemu dan berhadapan langsung dengan penjual sehingga bisa melakukan tawar menawar dari segi harganya. Dikatakan juga bahwa dipasar tradisional ini mereka sudah terjalin pada suasana persaudaraan yang kental antara pedagang dan pembeli sehingga terciptakan rasa nyaman dalam pembelian. Dari segi harga yang dijual pedagang dapat ditawarkan oleh pembeli, sehingga harga yang terjadi adalah persetujuan dari penjual dan pembeli. Oleh karena itu, disana pembeli harus pintar dalam menawar harga. Pada umumnya konsumen akan memilih pasar tradisional yang terletak strategis, seperti ditengah kota yang dekat dengan penduduk tersebut. Adapun pemilihan tempat yang strategis tersebut diharapkan agar mudah dijangkau konsumen dalam kelas menengah kebawah. Sehingga, yang tidak mempunyai kendaraan pribadi lebih sering melakukan pembelian pada pasar tradisional, karena lebih hemat pada biaya trasportasinya. Walaupun ada beberapa kebutuhan yang di beli dalam pasar moderan, namun mereka dalam kebutuhan pokok dominan ke pasar tradisional. Fenomena ini sejalur dengan penelitian Anung

Pramudyo dengan jurnal yang berjudul: Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Tradisional sebagai Tempat Berbelanja.

Hipotesis

- H1: Diduga faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempunyai pengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada pasar tradisional.
- H2: Diduga faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempunyai pengaruh secara persial terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada pasar tradisional.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *survey*, yaitu dengan mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen pada pasar tradisional di Banjarmasin Utara dan adanya hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiono (2013:81) menjelaskan bahwa metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada

masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau koesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalitas. Desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel.

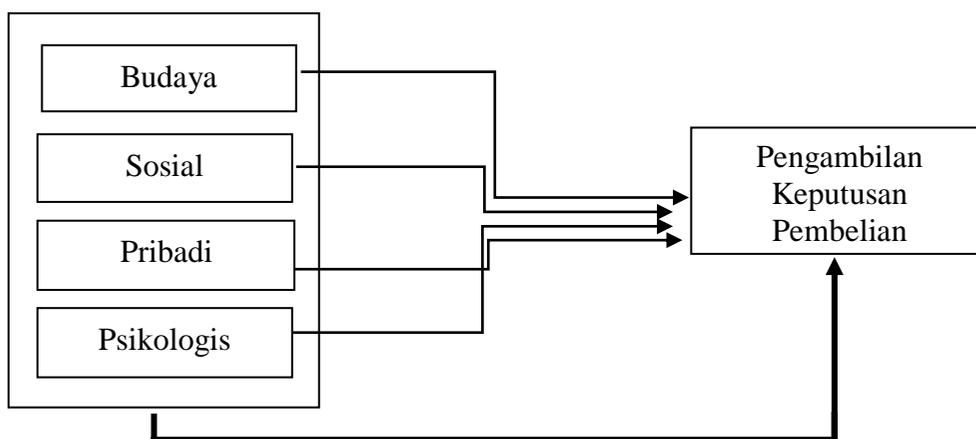
Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Data Kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan seperti data skoring Sugiyono (2013: 28). Data yang digunakan pada penelitian ini adalah dalam bentuk skoring dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada para pembeli pasar tradisional di Banjarmasin Utara.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui kuesioner yang dibagikan kepada pembeli di pasar tradisional yaitu Pasar Cemara Banjarmasin Utara.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
 ————— pengaruh parsial
 ————— pengaruh simultan

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 0,808 | 1,995 | | 0,405 | 0,687 |
| | Budaya | -0,142 | 0,115 | -0,135 | -1,241 | 0,221 |
| | Sosial | 0,244 | 0,110 | 0,237 | 2,228 | 0,031 |
| | Pribadi | 0,490 | 0,089 | 0,602 | 5,527 | 0,000 |
| | Psikologis | 0,170 | 0,118 | 0,158 | 1,446 | 0,155 |

R = 0,757

F hitung = 15,107

Adjusted R Square = 0,535

F tabel = 2,58

Sig F = 0,000

t tabel = 2,014

Sumber: data primer, diolah 2019

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:148), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang melakukan pembelian di pasar tradisional yaitu Pasar Cemara Banjarmasin Utara yang jumlah populasinya belum diketahui.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah insidental. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penelitian dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui ini cocok sebagai sumber data Sugiyono (2012:85).

Dalam penelitian ini penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan melakukan pembelian di pasar tradisional yaitu Pasar Cemara Banjarmasin Utara berdasarkan rentang waktu penelitian. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka menurut Roscoe (1975) jumlah sampel 5 kali jumlah variabel yaitu $5 \times 10 = 50$ responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengambilan data dengan memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab.

Variabel Penelitian

Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai "variasi" antara satu orang dengan yang lainnya atau satu obyek dengan obyek yang lain Hatch dan Farhady dalam Sugiyono, (2013.95).

Variabel terikat atau dependen (Y), yaitu keputusan pembelian konsumen pada pasar tradisional.

Variabel bebas atau independen (X_1, X_2, X_3, X_4), yaitu faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen pada pasar tradisional yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Teknik Analisis Data

Pengujian Validitas

Menurut Sugiyono (2017:509), Validitas merupakan deretan ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Tabel 2. Hasil Uji ANOVA

| | | ANOVA ^a | | | | |
|-------|------------|--------------------|----|-------------|--------|--------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 76,850 | 4 | 19,212 | 15,107 | 0,000 ^b |
| | Residual | 57,230 | 45 | 1,272 | | |
| | Total | 134,080 | 49 | | | |

Sumber : data primer, diolah 2019

Rumusan yang dilakukan adalah korelasi *product moment* menurut Sugiyono (2017: 276), yaitu sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Korelasi *product moment*
- n = Cacah subjek uji coba
- $\sum x$ = Jumlah skor butir (x)
- $\sum Y$ = Jumlah skor butir (y)
- $\sum X^2$ = Jumlah skor butir kuadrat (x)
- $\sum Y^2$ = Jumlah skor butir kuadrat (y)
- $\sum XY$ = Jumlah perkalian butir (x) dan skor variabel (y)

Kriteria pengujian yang digunakan adalah suatu instrument dikatakan valid jika $r > 0.30$ dengan derajat signifikan 5%.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen penelitian dikatakan reliabel atau handal jika nilai Cronbach Alpha $\geq 0,6$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus terdistribusi secara normal. Maksud data terdistribusi secara normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara Normal P-P Plot dan uji residual statistik non-parametrik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S).

Uji Multikolinearitas

Tujuan dilakukan uji asumsi multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (independen). Suatu model regresi yang baik seharusnya bebas dari masalah multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antara variabel independennya. Suatu model regresi dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas jika korelasi antar variabel independennya mendekati 0,5. Selain itu dapat diketahui melalui besaran VIF dan Tolerance, dimana jika nilai VIF $< 10,0$ dan Tolerance $> 0,10$ maka model regresi bebas multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas Ghazali, (2011:139).

Untuk mendeteksi data ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan nilai residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah di-prediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah *distudentized* Ghazali (2011:139). Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian

menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah adanya korelasi pada tempat yang berdekatan dan menimbulkan konsekuensi, yaitu interval keyakinan menjadi lebar serta varians dan kesalahan standar akan ditaksir terlalu rendah. Jika kesalahan peganggu dalam observasi saling berkorelasi satu sama lain atau terjadi saling ketergantungan, maka akan terjadi autokorelasi.

Autokorelasi bertujuan untuk menguji asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud dengan dirinya sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai variabel sebelumnya atau nilai periode sesudahnya Santosa dan Ashari dalam Suardy (2018). Pengujian yang sering digunakan untuk menguji ada atau tidaknya autokorelasi adalah uji Durbin-Watson. Pada uji ini bila nilai D-W antara 1,195 sampai dengan 2,350, maka tidak ada autokorelasi baik positif maupun negatif.

1. Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi
2. Angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti ada autokorelasi
3. Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

Analisis Regresi

Data yang dikumpulkan akan dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hipotesis. Model regresi linear berganda dapat dilihat dari persamaan berikut:

Rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + \beta_4 \cdot X_4 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Faktor Budaya

X_2 = Faktor Sosial

X_3 = Faktor Pribadi

X_4 = Faktor Psikologias

β_n = Koefisien regresi

E = Faktor gangguan/kesalahan (*error*)

Penguji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Analisis ini merupakan pengujian hubungan secara simultan atau serentak dari variabel-variabel bebas yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional. Uji F ditunjukkan untuk mengukur tingkat keberartian hubungan secara keseluruhan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan F-hitung dan F tabel. Bila F-hitung > F-tabel, maka H1 diterima yang berarti variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang diuji secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional, namun jika F-hitung \leq F-tabel maka H1 ditolak yang artinya variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang diuji secara serentak tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional.

Uji Parsial (t-test)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara parsial atau individual terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional. Sehingga apabila sebuah variabel bebas sedang diuji pengaruhnya maka sejumlah variabel bebas lainnya yang diduga ada pertautannya dengan variabel terikat tersebut bersifat konstan atau tetap. Pengujian dilakukan dengan membandingkan t-hitung dan t-tabel. Bila t-hitung > t-tabel, maka H2 diterima yang berarti variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang diuji secara parsial atau individual berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional, namun jika t-hitung \geq t-tabel maka H2 ditolak yang artinya variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang diuji secara parsial atau

individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Ada 20 responden yang dilakukan pengujian validitas pada penelitian ini, Berdasarkan hasil yang diperoleh, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang ada pada instrumen penelitian ini, nilai *pearson correlation* lebih besar dari ($> 0,3$). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dibantu dengan menggunakan program SPSS 23 dengan melihat nilai minimal *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ suatu instrumen bisa dikatakan reliabel. Ada 20 responden yang diuji dalam pengujian reliabilitas di penelitian ini. Dari uji reliabilitas terhadap kuesioner yang disebar, menunjukkan semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* yang lebih besar atau sama dengan ($\geq 0,6$). Dengan demikian dapat dikatakan semua variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Untuk selanjutnya semua item dari variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengujian statistik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan grafik Normal P-P Plot, dibantu dengan menggunakan program SPSS ver.23. Berdasarkan hasil yang didapat menunjukkan grafik P-Plot terlihat titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data tersebut searah dengan garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji normalitas menunjukkan bahwa apakah dalam sebuah model regresi, variabel

dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Dengan nilai statistik uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$. Berdasarkan nilai signifikan yang ditunjukkan pada hasil output SPSS ver.23 sebesar 0,106 dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena memiliki nilai lebih besar dari taraf signifikan 0,05.

Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antar variabel, dapat dilihat *Variabel Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*, dimana jika nilai VIF $< 10,0$ dan *Tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan hasil yang didapat menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas, karena semua pertimbangan dan syarat-syarat penelitian uji multikolinearitas sudah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter-plot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi–Y sesungguhnya) yang telah distudentized (Ghozali dalam Lestari, 2018).

Adapun hasilnya dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan uji heteroskedastisitas dapat terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk menguji asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Uji autokorelasi digunakan untuk tahun yang beruntun. Oleh karena itu dalam penelitian ini hanya menggunakan kurun satu waktu, maka tidak dilakukan uji autokorelasi.

Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji hipotesis adanya hubungan antar variabel budaya (X_1), sosial

(X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) dengan keputusan pembelian konsumen pada pasar tradisional di Banjarmasin Utara dapat dilihat pada Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda. Berdasarkan Tabel 1. persamaan linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,808 + (-0,142)X_1 + 0,244X_2 + 0,490X_3 + 0,170X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,808 menunjukkan besarnya pengambilan keputusan pembelian konsumen jika tidak ada pengaruh variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis.
2. Koefisien regresi variabel budaya (β) bertanda negatif sebesar -0,142 dengan taraf signifikan sebesar 0,221 lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa budaya mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen pada pasar tradisional Cemara, hal ini menunjukkan bahwa apabila terdapat perubahan kenaikan variabel budaya (X_1) dan variabel lainnya tetap, maka variabel pengambilan keputusan konsumen (Y) akan mengalami penurunan atau mengalami perubahan secara tidak searah.
3. Koefisien regresi faktor sosial β_2 bertanda positif sebesar 0,244 dengan taraf signifikan sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan, hal ini menunjukkan bahwa apabila terdapat perubahan kenaikan variabel sosial (X_2) dan variabel lainnya tetap, maka variabel pengambilan keputusan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan atau mengalami perubahan secara searah.
4. Koefisien regresi faktor pribadi β_3 bertanda positif sebesar 0,490 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pribadi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan, hal ini menunjukkan bahwa apabila terdapat perubahan kenaikan variabel pribadi (X_3) dan variabel

lainnya tetap, maka variabel pengambilan keputusan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan atau mengalami perubahan secara searah.

5. Koefisien regresi faktor psikologis β_4 bertanda positif sebesar 0,170 dengan taraf signifikan sebesar 0,155 lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa psikologis mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan pada pasar tradisional Cemara, hal ini menunjukkan bahwa apabila terdapat perubahan kenaikan variabel psikologis (X_4) dan variabel lainnya tetap, maka variabel pengambilan keputusan (Y) akan mengalami penurunan atau mengalami perubahan secara tidak searah.

Pengujian Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Uji F ditujukan untuk mengetahui hubungan keseluruhan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan hasil uji ANOVA dapat diketahui nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($F_{hitung} 15,107 > F_{tabel} 2,58$) dan X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 memiliki pengaruh yang signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 terhadap pengambilan keputusan Y secara simultan, maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara signifikan memengaruhi pengambilan keputusan Y pada pasar tradisional Cemara di Banjarmasin Utara.

Uji Parsial (t-test)

Pengujian dilakukan dengan membandingkan t-hitung dan t-tabel atau membandingkan nilai signifikan dengan tingkat kesalahan ($\alpha=5\%$). Ketentuan uji ini adalah jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka H_2 diterima yang berarti variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang diuji secara parsial atau individual berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pada pasar tradisional Cemara, namun jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_2 ditolak yang artinya variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang diuji secara parsial atau individual tidak memiliki pengaruh

ruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pada pasar tradisional Cemara di Banjarmasin Utara.

Berdasarkan Tabel 2. Hasil Uji Anova maka hasil yang didapat adalah:

- a. Secara parsial variabel budaya (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar -1,241 yang berarti lebih kecil dari t-tabel sebesar 2,014 dan nilai signifikannya 0,221 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka bisa dikatakan variabel X_1 tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pada pasar tradisional Cemara di Banjarmasin Utara.
- b. Secara parsial variabel sosial (X_2) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,228 yang berarti lebih besar dari t-tabel sebesar 2,014 dan nilai signifikannya 0,031 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka bisa dikatakan variabel X_2 berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pada pasar tradisional Cemara di Banjarmasin Utara.
- c. Secara parsial variabel Pribadi (X_3) memiliki nilai t-hitung sebesar 5,527 yang berarti lebih besar dari t-tabel sebesar 2,014 dan nilai signifikannya 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka bisa dikatakan variabel X_3 berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pada pasar tradisional Cemara di Banjarmasin Utara.
- d. Secara parsial variabel psikologis (X_4) memiliki nilai t-hitung sebesar 1,446 yang berarti lebih kecil dari t-tabel sebesar 2,014 dan nilai signifikannya 0,155 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka bisa dikatakan variabel X_4 tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pada pasar Cemara di Banjarmasin Utara.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) yaitu variabel Budaya (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3) dan Psikologis (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan (Y) pada pasar tradisional Cemara. Ini dapat dilihat dari nilai sig sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 dan nilai F hitung 15,107

yang berarti lebih besar dari F tabel 2,58. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 dapat diterima atau ada pengaruh variabel X secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Y. Hal ini sejalan dengan teori Sangaji dan Sopiah (2013:47) menjelaskan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis memengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Jika dilihat dari hasil identitas responden pada jenis kelamin dan status menyatakan bahwa yang melakukan pembelian pada pasar tradisional Cemara di Banjarmasin Utara dominan perempuan dan sudah kawin, maka dapat disimpulkan bahwa kebanyakan ibu-ibu rumah tangga yang melakukan pembelian pada pasar tradisional Cemara. Tentu hal inilah yang berpengaruh besar terhadap hasil data yang diperoleh. Artinya empat faktor tersebut dianggap penting dan menjadi preferensi konsumen menentukan pengambilan keputusan pada pasar tradisional Cemara di Banjarmasin Utara.

Sedangkan pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) hanya 2 variabel yang berpengaruh dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pada pasar tradisional Cemara yaitu:

Variabel Sosial (X_2) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,228 yang berarti lebih besar dari t-tabel sebesar 2,014 dan nilai signifikannya 0,031 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka bisa dikatakan variabel sosial X_2 berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pada pasar tradisional Cemara. Hal tersebut sesuai dengan teori Sangaji dan Sopiah (2013:47) menjelaskan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis memengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan tanggapan responden saat peneliti melakukan penyebaran kuesioner dapat disimpulkan bahwa ajakan dari seorang teman, keluarga dan masyarakat sekitar memiliki pengaruh yang cukup besar, terutama pada responden orang-orang atau masyarakat disekitar mereka lebih banyak melakukan pembelian di Pasar Tradisional Cemara yang mendapatkan respon positif yang terbanyak yaitu sebesar 44 responden atau 88,0% sehingga membuat mereka

melakukan pembelian di pasar tradisional Cemara. Faktor sosial disini adalah interaksi masyarakat yang telah ikut membentuk perilaku seseorang ketika memberi tanggapan atau reaksi terhadap berbagai hal, termasuk perilaku dalam pembelian. Jika terdapat orang yang kita kenal dalam lingkungan pasar tersebut maka otomatis memudahkan mereka dalam berinteraksi antara satu dengan yang lainnya.

Begitu juga dengan variabel pribadi (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 5,527 yang berarti lebih besar dari t-tabel sebesar 2,014 dan nilai signifikannya 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka bisa dikatakan variabel pribadi X3 berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pada Pasar Tradisional Cemara. Hal tersebut sesuai dengan teori Sangaji dan Sopiah (2013:47) menjelaskan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis memengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan tanggapan responden saat peneliti melakukan penyebaran koesioner dapat dilihat bahwa para ibu-ibu rumah tangga lebih terbiasa melakukan pembelian di pasar tradisional dikarenakan kenyamanan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli terutama kepada ibu-ibu rumah tangga yang sudah sering melakukan pembelian di pasar tradisional Cemara. Dari rasa nyaman yang diberikan penjual maka akan terbentuk hubungan yang erat yang membuat mereka saling membutuhkan dan saling mempercayai satu sama lain.

Alasan terbanyak yang membuat mereka melakukan pembelian karena pasar tradisional menyesuaikan dengan keadaan ekonomi mereka yaitu sebesar 43 responden atau 86,0% sehingga membuat mereka melakukan pembelian di pasar tradisional Cemara.

Oleh karena itu kedua variabel ini sosial dan pribadi dapat dijadikan pertimbangan utama dalam melakukan penelitian lain dimasa yang akan datang. Sedangkan 2 variabel lainnya tidak berpengaruh yaitu;

Variabel Budaya (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar -1,241 yang berarti lebih kecil dari t-tabel sebesar 2,014 dan nilai signifi-

kannya 0,221 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka bisa dikatakan variabel X_1 tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Sehingga bisa dikatakan bahwa tidak sejalan dengan teori Sangaji dan Sopiah (2013:47) menjelaskan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Namun jika dilihat dari perkembangan jaman yang semakin pesat terdapatnya pasar-pasar modern yang semakin tidak terkontrol membuat budaya dalam melakukan pembelian pada pasar tradisional mengalami penurunan. Hal yang tidak bisa dipungkiri bahwa pada jaman ini tidak banyak yang melakukan pembelian pada pagi hari dikarenakan kebanyakan orang sudah memiliki kulkas, sehingga mereka bisa menyetok sayur-mayur bahkan ikan dan daging untuk beberapa hari. Hal itulah membuat kebanyakan para ibu rumah tangga sekarang tidak melakukan pembelian pada pagi hari karena stok untuk sarapan pagi sudah ada dalam kulkas dan kebanyakan diantara mereka memilih melakukan pembelian pada siang atau sore hari. Bahkan beberapa ibu-ibu lebih memilih melakukan pembelian di pasar modern untuk menghindari kemacetan, rasa panas yang ditimbulkan oleh pasar karena kurangnya fasilitas pengudaraan, aroma yang kurang sedap yang tercium dari air-air pemo-tongan daging dalam pasar yang dibuang disembarang tempat dan bangunan kios-kios yang kurang memadai. Terutama pada saat musim hujan akan semakin menurun angka pembelian pada pasar tradisional tersebut karena pembeli akan basah kuyup jika melakukan pembelian di pasar tradisional, tidak hanya pembeli bahkan penjual yang berada pada pinggir-pinggir kios-kios pasar juga akan kebasahan karena kurang memadainya bangunan pasar tradisional tersebut. Hal ini lah yang membuat kebudayaan dalam pembelian tersebut mengalami penurunan dan jika tidak ada perubahan dari sisi pengelolaan pasar, maka tidak menutup kemungkinan pembelian pada pasar tradisional akan semakin berkurang karena minat dari pembeli yang minim.

Begitu juga variabel Psikologis (X_4) memiliki nilai t-hitung sebesar 1,446 yang berarti lebih kecil dari t-tabel sebesar 2,014 dan nilai signifikannya 0,155 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka bisa dikatakan variabel X_4 tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pada pasar tradisional Cemara di Banjarmasin Utara. Sehingga bisa dikatakan bahwa tidak sejalan dengan teori Sangaji dan Sopiah (2013:47) menjelaskan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Tidak menutup kemungkinan hal ini memang bisa terjadi karena hal-hal positif yang menjadi kelebihan pasar tradisional tidak sebanding dengan banyaknya kelemahan yang ada pada pasar tradisional, seperti sayur dan ikan yang segar tidak akan diminati lagi, jika aroma bau yang dikeluarkan dalam lingkungan pasar lebih menonjol. Apalagi dalam perkotaan terutama orang Banjarmasin ini lebih banyak memilih melakukan pembelian di pasar modern karena banyak ibu-ibu dikota itu tergolong dalam karyawan bahkan pengusaha. Faktor psikologis salah satunya yaitu persepsi dan kepribadian akan susah untuk diubah jika mereka sudah terlanjur percaya dan terbiasa pada suatu barang dan tempat tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan dari tanggapan responden dari jawabannya pada kuesioner yang telah diuji, bahwa variabel budaya dan psikologis tidak terlalu signifikan memberikan dampak pengaruh terhadap pengambilan keputusan.

PENUTUP

Simpulan

Secara simultan variabel budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y) pada pasar tradisional cemara di Banjarmasin Utara.

Secara parsial hanya variabel sosial (X_2) dan pribadi (X_3) yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan (Y) pada pasar tradisional di Banjarmasin utara. Sedangkan dua variabel lainnya yaitu budaya (X_1) dan

psikologis (X_4) tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pada pasar tradisional cemara di Banjarmasin Utara.

Saran

Bagi pihak pemerintahan atau dinas perkotaan pasar yang mengelola pasar tradisional Cemara ini, sebaiknya melakukan penataan bangunan pada pasar tradisional agar pasar tidak terlihat kumuh dan sebaiknya menyediakan fasilitas-fasilitas parkir yang luas agar tidak menimbulkan kemacetan serta menyediakan tempat sampah guna menjaga kebersihan pasar.

Bagi pengelola pasar sebaiknya memperhatikan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada pasar tradisional Cemara di Banjarmasin Utara, khususnya faktor yang lebih dominan yaitu faktor pribadi. Artinya pengelolaan pasar lebih memperhatikan kenyamanan dan kebersihan dalam melakukan pembelian, agar pasar tradisional lebih diminati masyarakat, karena pasar tradisional merupakan salah satu budaya Indonesia yang harus dilestarikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8 Cetakan ke VIII*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. 2011. *Struktural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis. Konsep dan Aplikasi*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua Belas Jilid Satu. Jakarta: PT INDEKS.
- Putri, M. R. 2016. *Pengaruh Faktor Pribadi, Produk, dan Situasi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Honda Mabilio di Bandar Lampung*. Manajemen.

- R, M. 2015. *Teori Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda*.
- Rahim, R. 2017. *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Wisatawan untuk Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Ladaya Kutai Kertanegara*. Administrasi Bisnis.
- Ramadhani, F. 2015. *Pengaruh Kualitas, Harga, dan Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian LCGC Toyota Agya di Wilayah Jabodetabek*. Manajemen.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Sanusi, A. 2017. *Metode Penelitian Bisnis Cetakan Ketujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.