

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT DI PASAR TRADISIONAL
(Studi Kasus Pedagang Pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten
Purbalingga)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

**Dewi Nur Anisa
NIM 1817201096**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Nur Anisa
NIM : 1817201096
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pedagang Pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga).

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 22 September 2022

Saya yang menyatakan,



Dewi Nur Anisa
NIM. 1817201096

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT DI PASAR TRADISIONAL (Studi Kasus Pedagang Pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga)

Yang disusun oleh Dewi Nur Anisa NIM 1817201096, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diajukan pada hari Kamis tanggal 6 Oktober 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E) oleh Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji



Dr. H. Jamal Abdul Aziz., M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji



Enjen Zaenal Mutaqin, M. Ud.
NIP. 19881003 201903 1 015

Pembimbing/Penguji

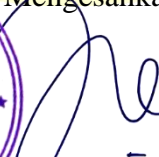


Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag.
NIP.19670815 199203 1 003

Purwokerto, 12 Oktober 2022

Mengetahui/Mengesahkan Dekan,




Dr. H. Jamal Abdul Aziz., M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

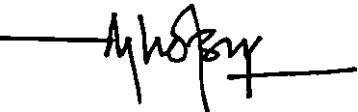
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Dewi Nur Anisa NIM 1817201096 yang berjudul:

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pedagang Pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 26 September 2022
Pembimbing,


Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag.
NIP.19670815 199203 1 003

MOTTO

Percaya bahwa Allah SWT **selalu memberikan yang terbaik** untuk hambanya.



**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT DI PASAR TRADISIONAL
(Studi Kasus Pedagang Pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten
Purbalingga)**

Dewi Nur Anisa

1817201096

E-mail: dewinuranisa642@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi di Tradisional “Pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga”. Penelitian ini dilatar belakangi karena pasar tradisional yang mengalami persaingan dengan pasar modern. Salah satu pasar tradisional yang mengalami dampaknya adalah Pasar Minggu. Pendapatan pasar dan pedagang pasar mengalami penurunan dikarenakan kurangnya konsumen yang datang ke pasar yang mengakibatkan pasar menjadi sepi.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menggunakan teknik sampel yaitu *non-probability sampling* jenis metode *accidental sampling*. Menentukan jumlah sampel menggunakan rumus wibisono dengan hasil 125 responden. Pengumpulan data menggunakan kuisioner, observasi dan wawancara. Data hasil kuisioner diolah menggunakan SPSS. Uji instrumen pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji realibilitas. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t, uji f dan uji koefisien determinasi).

Hasil penelitian yang diperoleh peneliti dari kuisioner yang diperoleh dari beberapa responden menghasilkan bahwa : 1) Terdapat pengaruh negatif variabel produk terhadap keputusan pembelian 2) Terdapat pengaruh positif variabel harga terhadap keputusan pembelian 3) Terdapat pengaruh positif variabel tempat terhadap keputusan pembelian 4) Terdapat pengaruh positif variabel promosi terhadap keputusan pembelian 5) Terdapat pengaruh positif variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian. Bauran pemasaran (marketing mix) harus memperhatikan standar keharaman dalam Islam. Dalam mengambil keputusan pembelian, manusia juga diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik dan tidak berlebihan.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian.

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF THE MARKETING MIX ON
PURCHASE DECISION IN THE TRADISIONAL MARKET**

**(Case Study Of Sunday Market Traders, Pengadegan District,
Purbalingga Regency)**

Dewi Nur Anisa

1817201096

E-mail: dewinuranisa642@gmail.com

*Departement of Islamic Economics, Fakulty of Islamic Economics and Business
State Islamic Universty Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing mix consisting of products, prices, places and promotions at the tradisional “Sunday Market, Pengadegan District, Purbalingga Regency”. This research is motivated because traditional markets are experiencing competition with modern markets. One of the traditional markets that has been affected is Sunday Market. Market income and market traders have decreased due to the lack of consumers who come to the market which cause the market to be quiet.

The research is a quantitative research. Using a sampling technique, namely non-probability sampling, the type of accidental sampling method. Determining the number of samples using the Wibisono formula with the results of 125 respondents. Collecting data using questionnaires, observations and interviews. Questionnaire data were processed using SPSS. The instrument test in this study used a validity test and a realibility test. The analysis technique used is the classical assumption test (normality, multicollinierity, heteroscedasticity), multiple linier regression and hypothesis testing (t test, f test and coefficient of determination test).

The result obtained by the researchers from the questionnaire obtained from several respondents resulted that : 1) There was a negative effect of the product variable on purchasing decisions 2) There was a positive influence of the price variable on purchasing decisions 3) There was a positive influence of the place variable on purchasing decisions 4) There was a positive influence of the promotion variable on purchasing decisions 5) There is a positive effect of product, price, place and promotion variables on purchasing decisions. The marketing mix must pay attention to the standars of haram in Islam. In making purchasing decisions, humans are also ordered to consume goods/services that are lawful and good and not excessive.

Keywords : Marketing Mix, Purchase Decision

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis dibawah)
ط	Ṭa	<u>Ṭ</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	Ž	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
هـ	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	karamah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	zakat al-fṭr
------------	---------	---------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	ā
	جاهلية	Ditulis	jāhiliyyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ā
	تنس	Ditulis	Tansa

3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	ī
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	ū
	فروض	Ditulis	<i>furūḍ</i>

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>
القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'añ</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furūḍ</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pedagang Pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga). Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan kepada kita jalan yang lurus berupa ajaran agama Islam yang sempurna dan menjadi anugerah serta rahmat bagi seluruh alam semesta.

Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat yang harus dipenuhi bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk program studi Ekonomi Syariah. Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag. M.M., Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Atabik, M.Ag., Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Iin Solikhin, M.Ag., Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dewi Laela Hilyatin, S.E. M.S.I., Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag., Dosen Pembimbing Skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala arahan, bimbingan, masukan, motivasi, keikhlasan waktu dan pikiran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas segala kebaikan bapak.
11. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Kepada Bapak dan Ibu tercinta, Bapak Wignyo Sunarmo dan Ibu Waryati yang senantiasa selalu ikhlas dalam merawat, mendidik, dan mendo'akan putrinya. Karena do'a dan dukungan mereka yang selalu mengalir, sehingga membuat penulis dapat menyelesaikan skripsi. Semoga Allah SWT membalas kebaikan bapak dan ibu serta senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
13. Terimakasih kepada kakak saya Ade Wibowo yang selalu memberikan semangat dan do'a kepada saya.
14. Kepada Adil Listianto, terimakasih selalu menemani saya disaat suka maupun duka, terimakasih untuk segala motivasi serta bantuannya dan terimakasih selalu siap ada dan membantu saya disaat saya sedang mengalami kesulitan. Bahkan bukan hanya membantu saya saja, tetapi membantu keluarga saya juga.
15. Terimakasih untuk sahabat saya Amelia Nur Hidayah dan Apriliani Nur Khofifah yang sudah menemani saya dari awal masuk kuliah hingga saat ini.
16. Terimakasih untuk Neng Ainun Hamid, Shofia Nurul Fajriah, Fatimah dan Zaenab Aulia yang selalu saya reportkan dalam membantu penyusunan skripsi saya dari awal hingga skripsi ini selesai.

17. Terimakasih untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

18. Terakhir, saya ucapkan beribu banyak terimakasih untuk diri saya sendiri “*you can solve it my self, you are amazing*”.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Untuk itu, kritik dan saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Semoga Allah SWT memberikan kebaikan semua pihak yang telah membantu terselesaikanya skripsi ini. Aamiin.

Purwokerto, 22 September 2022



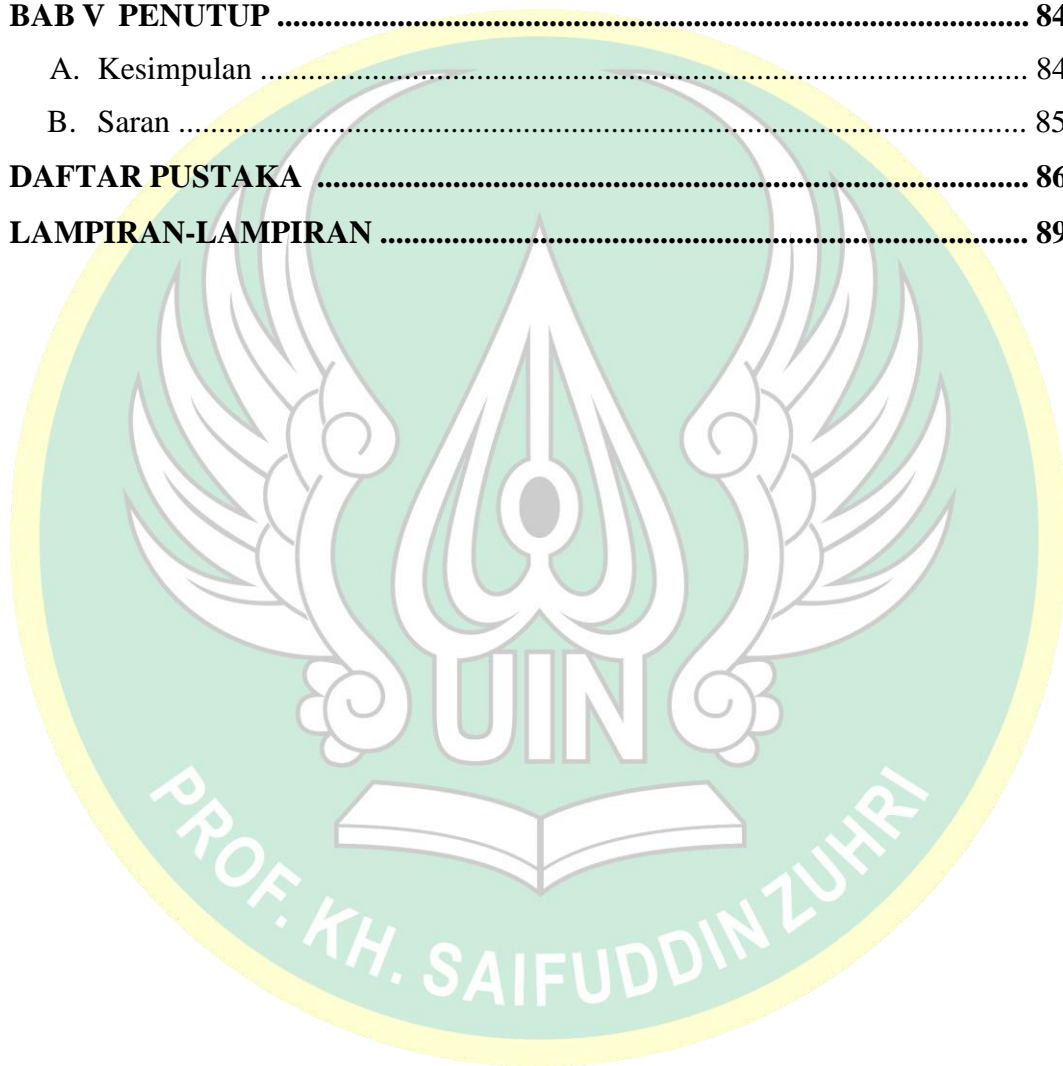
Dewi Nur Anisa
NIM. 1817201096



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	15
D. Sistematika Pembahasan	16
BAB II LANDASAN TEORI	18
A. Bauran Pemasaran	18
B. Keputusan Pembelian	29
C. Pasar Tradisional	34
D. Landasan Teologis	37
E. Kajian Pustaka	38
F. Model Penelitian	45
G. Hipotesis Penelitian	45
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Jenis Penelitian	50
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	50
C. Populasi dan Sampel Penelitian	50
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	52
E. Pengumpulan Data Penelitian	53

F. Teknik Analisis Data	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
A. Gambaran Umum Pasar Minggu	58
B. Gambaran Umum Responden	59
C. Hasil Analisis Data dan Hasil Penelitian	62
D. Pembahasan	77
BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN-LAMPIRAN	89



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan Pasar Tradisional dan Pasar Modern,	3
Tabel 1.2 Data Jumlah Pasar di Purbalingga,	6
Tabel 1.3 Data Pendapatan Pasar,	9
Tabel 1.4 Rata-rata Pendapatan Pedagang Pasar,	11
Tabel 2.1 Persamaan, Perbedaan dan Hasil Penelitian Terdahulu,	41
Tabel 3.1 Indikator Variabel,	52
Tabel 3.2 Skala Likert,	54
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin,	59
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Umur,	60
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan,	61
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan,	61
Tabel 4.5 Validitas Variabel Produk (X1),	62
Tabel 4.6 Validitas Variabel Harga (X2),	63
Tabel 4.7 Validitas Variabel Tempat (X3),	63
Tabel 4.8 Validitas Variabel Promosi (X4),	64
Tabel 4.9 Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y),	64
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reabilitas Data Penelitian,	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas,	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas,	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas,	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda,	70
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Uji T,	72
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Uji F,	75
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi,	76
Tabel 4.18 Nilai Koefisien Determinasi,	76

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Jumlah Pasar Modern di Indonesia, 2
Gambar 1.2 Data Jumlah Pasar di Indonesia, 5
Gambar 1.3 Data Jumlah Pasar di Jawa Tengah, 6
Gambar 2.1 Model Penelitian, 45
Gambar 4.1 Grafik Scatterplot, 69



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran sangat penting bagi keberhasilan suatu usaha, terutama untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk dengan tujuan memperoleh keuntungan. Saat ini Indonesia sedang mengalami pertumbuhan pasar, terutama di pasar modern yang bersaing dengan pasar tradisional. Pesatnya perkembangan pasar modern berdampak langsung maupun tidak langsung terhadap pasar tradisional sebagai pemain lama di industri dalam negeri. Keberadaan pasar modern yang menarik minat konsumen untuk membeli, akan cenderung beralih dari pasar tradisional ke pasar modern.

Pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli secara langsung yang disertai dengan kegiatan tawar-menawar. Kondisi pasar tradisional yang identik dengan kumuh, bau, kotor, semrawut, sehingga membuat ketidaknyamanan, dikarenakan kurangnya sarana dan prasarana dalam kegiatan jual beli. Lalu, pedagang pasar tradisional yang menjual barang lebih mahal di bandingkan dengan pengusaha ritel modern. Ada pula keterbatasan stok barang, membuat pedagang pasar tradisional kalah saing dengan pasar-pasar modern seperti mini market, hypermarket bahkan supermarket yang mempunyai modal lebih besar dan menyediakan stok barang yang banyak, bahkan bisa untuk tiga bulan kedepan.

Menurut Kotler dan Susanto (2000), pasar adalah sekumpulan pembeli aktual dan potensial dari suatu produk atau jasa. Besar kecilnya pasar tergantung pada kebutuhan berapa banyak orang dan kemampuan mereka untuk berdagang. Banyak pemasar menganggap penjual sebagai industri dan pembeli sebagai pasar untuk tempat penjual menawarkan, mengiklankan, atau memasarkan produk dan jasa yang mereka hasilkan dan menerima uang dan informasi dari pasar sebagai imbalannya.



Gambar 1.1 Jumlah Pasar Modern di Indonesia

Jumlah minimarket di Indonesia tercatat meningkat 39% pada 2015 hingga 2020 berdasarkan data Euromonitor International. Jumlahnya meningkat dari 26.102 gerai menjadi 36.146 gerai pada 2020. Setiap tahunnya, jumlah gerai ini mengalami tren yang meningkat. Jumlah minimarket meningkat 3.040 gerai menjadi 29.142 gerai pada 2016. Pada 2017, jumlahnya bertambah lagi 2.318 gerai menjadi 31.460 gerai. Tahun berikutnya bertambah 1.241 gerai menjadi total 32.701 gerai pada 2018. Gerai minimarket semakin bertambah di 2019. Tahun itu, penambahannya sebanyak 2.014 gerai menjadi total 34.715 gerai. Duo Indomaret dan Alfamart mencakup 92% dari total gerai minimarket pada 2020. Indomaret memiliki 18.271 gerai (50,5%) dan Alfamart memiliki 14.973 gerai (41,5%) (Palevi, 2021).

Kondisi tersebut turut menjadi jurang pembeda dari pedagang pasar tradisional dengan ritel modern. Masyarakat saat ini berbelanja kebanyakan lebih mengedepankan kebersihan dan kenyamanan saat berbelanja. Meskipun harga di pasar tradisional umumnya lebih murah dibandingkan harga di pasar modern. Namun, harga murah saja bukan jaminan pasar tradisional untuk mendapatkan kembali dalam merebut pangsa pasarnya yang sudah hilang, karena ada pasar modern di belakangnya yang

menawarkan harga yang sama bahkan lebih murah daripada pasar tradisional (Fure, 2013).

Dilihat dari kondisi pasar tradisional dan modern yang berbeda yaitu dari segi harganya. Pada pasar tradisional, harganya ditetapkan berdasarkan kesepakatan tawar-menawar antara penjual dan pembeli. Sedangkan di pasar modern, harganya sudah pasti, ditandai dengan adanya label harga. Menurut Wahab dalam buku Ensiklopedia Perdagangan Nasional (2010), dalam pasar modern, interaksi penjual dan pembeli tidak terjadi secara langsung. Sementara di pasar tradisional terjadi interaksi langsung. Adapun interaksi yang dimaksud adalah perbincangan antara penjual dan pembeli. Misalnya proses tawar-menawar, bertanya tentang ketersediaan produk, dan sebagainya (Putri,2022). Dilansir dari buku Rumah Ekonomi Rumah Budaya (2012) karangan Chatib Basri dkk, berikut beberapa perbedaan pasar tradisional dan pasar modern dalam bentuk tabel :

Tabel 1.1
Perbedaan Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Pasar tradisional	Pasar modern
Prioritas utamanya bukanlah kenyamanan tempat berbelanja, melainkan harga dan produk	Bagi pembeli, kenyamanan tempat belanja menjadi hal penting
Produk yang dijual tidak semuanya dipajang	Biasanya semua produk yang dijual akan dipajang dan dikelompokkan pada rak
Penjualnya merupakan pelaku perorangan atau individu	Penjual di pasar modern umumnya berbentuk badan usaha yang bertujuan mencari keuntungan
Pembayarannya hanya bisa dilakukan secara tunai	Pembayarannya bisa tunai maupun kredit

Berada di tempat yang terbuka dan petugas kebersihannya sangat minim	Berada di ruangan yang ada pendingin ruangan dan petugas kebersihan
--	---

Tetapi sebenarnya kesan pasar tradisional yang bersifat negatif dapat secara perlahan di perbaiki, sekalipun memerlukan waktu yang lama, dengan memprioritaskan sarana dan prasarana pasar agar pengunjung pasar lebih merasakan kenyamanan. Kemudian jika pasar tradisional ingin menarik banyak pembeli, harus bisa menciptakan rasa nyaman dan aman, sehingga baik para pedagang yang berjualan ataupun para pembeli yang berbelanja sama-sama merasa diuntungkan. Jangan sampai masuk pasar beli sesuatu dan keluarnya kehilangan sesuatu. Dengan menata pasar tradisional maka para pedagang memiliki tempat yang jauh lebih layak, higienis, bersih, aman, tertib dan tertata dengan rapi. Penataan pasar tradisional bisa dilakukan dengan memberdayakan komunitas yang ada. Hal ini harus di tingkatkan pemberdayaan komunitas untuk menyakinkan pasar-pasar tradisional terhindar dari kriminalitas dan juga semakin nyaman, bersih dan tertib.

Selain itu, keberadaan pasar tradisional di era modern masih di butuhkan, karena sebagian besar masyarakat indonesia masih banyak yang belum memahami manfaat dari perkembangan ilmu dan teknologi. Misalnya berbelanja melalui internet, sampai saat ini pasar tradisional masih dominan dan di butuhkan keberadaanya untuk masyarakat menengah ke bawah. Mengapa demikian karena pembeli selalu menginginkan barang-barang yang berkualitas tinggi dengan harga yang murah. Itulah peran pasar tradisional yang masih bisa menggunakan sistem tawar-menawar (Laurina, 2019).

Pasar tradisional merupakan aspek penting dalam system perdagangan nasional. Kemendag RI akan terus mendukung program nasional revitalisasi 5000 unit Pasar Rakyat sebagai upaya mengangkat citra dan merawat eksistensi pasar, agar memiliki daya saing dan mampu bertahan dalam era persaingan bebas. Berdasarkan data Kemendag RI,

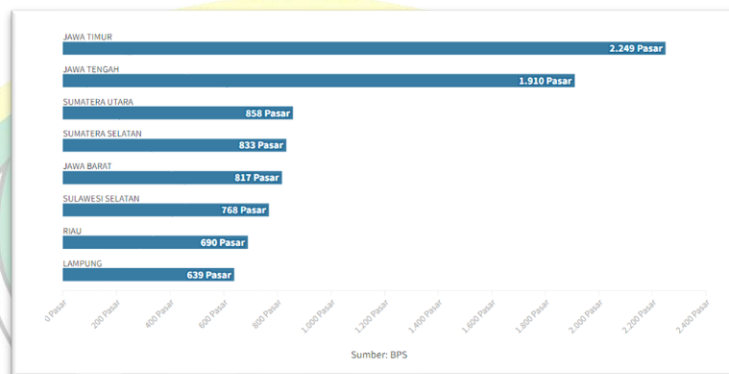
hingga akhir tahun 2016 tercatat sebanyak 1.776 unit pasar tradisional yang telah selesai dibangun dan direvitalisasi. Sementara pada tahun 2017, pemerintah sedang dalam tahap untuk merealisasikan rencana sebanyak 1.003 unit.

Seiring dengan berjalannya program revitalisasi 5000 pasar tradisional (2015-2019), Kemendag juga telah mewajibkan Pemda untuk menerapkan desain bertujuan supaya setiap pasar yang dibangun memiliki tampilan (keseragaman/kesamaan desain). Selain itu juga diharapkan, mampu berkompetisi dan bersaing dengan pusat perbelanjaan dan toko swalayan. Kemendag berupaya menjalankan program revitalisasi pasar tidak hanya berkutat pada soal fisik. Akan tetapi juga pada sistem pengelolaan yang lebih profesional demi meningkatkan daya saing pasar-pasar tradisional itu sendiri. Seperti dari sisi manajemen pedagang, baik manajemen stok, manajemen keuangan, tata letak barang dan lain-lain. Program revitalisasi pasar tradisional yang dilakukan pemerintah saat ini diharapkan dapat dijadikan model oleh para Pemerintah Daerah dalam melakukan pembangunan dan pengembangan Pasar Rakyat di daerahnya masing-masing (Kemendagri, 2022).



Gambar 1.2 Data jumlah pasar tradisional di Indonesia

Laporan Direktori Pasar dan Pusat Perdagangan mencatat terdapat 16.235 pasar tradisional yang tersebar di seluruh Indonesia. Pasar tradisional terbanyak berada di pulau Jawa dengan jumlah 5.949 unit. Kemudian diikuti oleh Pulau Sumatera sebanyak 4.896 unit dan Sulawesi 2.165 unit. Maluku dan Papua memiliki jumlah pasar rakyat paling sedikit sebanyak 453 unit .



Gambar 1.3 Data jumlah pasar tradisional di Jawa Tengah

Provinsi Jawa Tengah menempati urutan kedua di pulau Jawa dengan jumlah 1.910 pasar (Jayani, 2021). Kabupaten Purbalingga merupakan salah satu daerah di Jawa Tengah yang memiliki 50 pasar tradisional di beberapa Kecamatan. Berikut data jumlah pasar tradisional di Kabupaten Purbalingga.

Tabel 1.2
Data Jumlah Pasar di Purbalingga

NO	KECAMATAN	NAMA DESA
1	Karangjambu	Karangjambu
		Purbasari
2	Kertanegara	Karang Asem
		Krangean
		Karang Pucung
3	Mrebet	Onje

		Mangunegara
		Sangkanayu
		Serayu Larangan
4	Rembang	Makam
		Sumampir
		Panusupan
		Bantarbarang
		Losari
5	Karangreja	Kutabawa
		Karangreja
6	Karanganyar	Kabunderan
		Karanggedang
		Tlahab Lor
7	Kutasari	Kutasari
		Karangjengkol
		Limbangan
		Karangaren
		Karanglewas
		Munjul
		Meri
8	Kemangkon	Pelumutan
		Panican
		Sumilir
		Muntang
		Toyareka
9	Bojongsari	Beji
		Bojongsari
		Patemon
10	Kalimanah	Manduraga
		Sidakangen
		Karangpetir

		Rabak
11	Karangmoncol	Tajug
		Pekiringan
		Tunjungmuli
12	Karangreja	Kutabawa
		Karangreja
		Tlahab Lor
13	Kejobong	Timbang
		Kejobong
		Bandingan
14	Pengadegan	Pengadegan
15	Kaligondang	Sinduraja
		Kaligondang

Sumber : data.purbalinggakab.go.id

Pada data di atas terdapat 15 Kecamatan yang terdiri dari Kecamatan Karangjambu, Kertanegara, Mrebet, Rembang, Karangreja, Karanganyar, Kutasari, Kemangkon, Bojongsari, Kalimantan, Karangmoncol, Karangreja, Kejobong, Pengadegan dan Kaligondang. Beberapa kecamatan tersebut hanya ada 1 kecamatan yang memiliki 1 pasar tradisional yaitu kecamatan Pengadegan. Seharusnya dengan memiliki 1 pasar tradisional menjadi peluang yang sangat besar sehingga membuat pasar menjadi ramai, namun pada kenyataannya tidak demikian. Pasar tradisional tersebut yaitu Pasar Minggu yang terletak di Dusun Pengadegan, Desa Pengadegan RT 04 RW 02, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga. Meskipun terletak strategis di jalan raya, dekat dengan pemukiman penduduk dan dekat dengan lingkungan pendidikan, namun pasar ini sepi akan konsumen atau pembeli. Tetapi, pasar ini masih tetap beroperasi hingga sekarang.

Pasar Minggu sudah berdiri sejak tahun 90-an, tetapi sempat berhenti beroperasi pada tahun 2000, lalu mengalami perbaikan dan diresmikan kembali pada tahun 2003. Pada tahun 2007 mulai mengalami sepi hingga sampai saat ini. Pasar minggu ini dibangun oleh Pemerintah

Desa Pengadegan yaitu BUMDes (Badan Usaha Milik Desa). Jam operasional dibuka setiap hari dari jam 05.00 WIB sampai 09.00 WIB. Pedagang yang saat ini masih berjualan ada 25 pedagang, yang terdiri dari 15 pedagang berada di dalam pasar dan 10 pedagang berada di luar pasar. Pada sistem penjualan yaitu di kios dan di warung-warung kecil. Terdapat pula pedagang yang menjual secara lesehan. Pedagang tersebut menjual kebutuhan pokok yaitu sandang dan pangan. Masyarakat yang berkunjung ke pasar minggu berasal dari masyarakat setempat dan masyarakat desa tetangga. Dampak pasar yang sepi menyebabkan penghasilan dari sewa pasar juga tidak signifikan. Berikut data penghasilan dari sewa pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan.

Tabel 1.3
Data Pendapatan Pasar

Tahun	Pendapatan	Pengeluaran	Saldo
2017	6.580.000	4.505.000	2.075.000
2018	6.230.000	4.736.000	3.569.000
2019	3.331.000	1.255.000	5.645.000
2020	2.215.000	1.794.000	6.066.000
2021	2.000.000	1.700.000	6.366.000

Sumber : Bendahara Pasar Minggu

Dari data tersebut, dijelaskan bahwa pendapatan pasar tiap tahun mengalami naik dan turun. Pendapatan pasar di dapatkan dari retribusi/bea pasar yang diambil dari tiap pedagang. Pedagang warung kecil yang ada di dalam pasar ditarif dengan Rp 1000,-/hari, sedangkan penjual yang menjual secara lesehan ditarif dengan Rp 500,-/hari, untuk pedagang di luar pasar ditarif dengan Rp 2000,-/hari. Selain dari pendapatan retribusi/bea dari pedagang, adapula pendapatan dari penghasilan parkir kendaraan yang ditarif Rp 1000,-/motor dan Rp 2000,-/mobil. Pada bagian pengeluaran

digunakan untuk keperluan pasar seperti membayar tukang sampah, THR untuk pengurus pasar, membayar pajak tanah dan perbaikan toko.

Pada tahun 2017 mendapatkan pendapatan Rp 6.580.000,- dari retribusi/bea pasar dan hasil parkir. Lalu digunakan Rp 4.505.000,- untuk keperluan THR pengurus pasar, membayar tukang sampah, membeli stempel, membeli kabel dan lampu dan perbaikan tepi jalan depan pasar. Sehingga tersisa Rp 2.075.000,- dari pengurangan pendapatan dan pengeluaran yaitu Rp 6.580.000,- dikurangi Rp 4.505.000,- tersisa Rp 2.075.000,-.

Pada tahun 2018, pendapatan berasal dari retribusi/bea pasar dan hasil parkir. Pendapatan lebih tinggi dari tahun 2017 yaitu Rp 6.230.000,- tetapi pengeluaran juga lebih besar dari 2017. Pengeluaran yang besar tersebut digunakan untuk membayar pajak tanah, THR pengurus pasar, membeli keperluan perbaikan pasar seperti membeli batu bata, kabel, kayu dll juga membayar tenaga kerja. Sehingga total pengeluaran yaitu Rp 4.736.000,-. Total pendapatan yang tersisa ditambah tahun sebelumnya yaitu Rp 3.569.000,-.

Di tahun 2019 pendapatan kembali menurun menjadi Rp 3.331.000,-. Pendapatan tersebut dari retribusi/bea pasar dan hasil parkir. Pengeluaran sebesar Rp 1.255.000,- digunakan untuk THR pengurus pasar, kegiatan kerja bakti, membeli mapu, buku dan peralatan bersih-bersih, membayar pajak tanah sehingga total pendapatan yang tersisa ditambah tahun sebelumnya yaitu Rp 5.645.000,-.

Pendapatan pada tahun 2020 mengalami peningkatan kembali sebesar Rp 2.215.000,-. Pendapatan tersebut juga dihasilkan dari distribusi/bea pasar dan hasil parkir. Pengeluaran sebesar Rp 1.794.000,- digunakan untuk membayar pajak tanah, biaya membersihkan pasar, rapat pertemuan pengurus dan THR pengurus pasar. Total dana yang tersisa ditambah tahun sebelumnya adalah Rp 6.066.000,-.

Tahun 2021 data yang didapatkan sampai bulan september, pendapatan terkumpul Rp 2.000.000, pengeluaran sebesar Rp 1.700.000,-

digunakan untuk biaya rapat pertemuan pengurus, bersih-bersih pasar dan THR pengurus pasar sehingga total pendapatan tersisa Rp 6.366.000,-.

Saldo yang masih tersisa yaitu sebesar 6Rp 6.366.000,- akan digunakan untuk simpanan pasar apabila sewaktu-waktu digunakan pasar untuk kepentingan mendadak. Selain pendapatan pasar, pendapatan pedagang pun kian menurun, berikut data pendapatan pedagang di Pasar Minggu.

Tabel 1.4
Rata-rata Pendapatan Pedagang Pasar

Tahun	Rata-rata pendapatan Pedagang/hari
2019	Rp 200.000,-
2020	Rp 100.000,-
2021	Rp 50.000,-

Dari data tersebut dijelaskan bahwa pendapatan pedagang pasar tiap tahun mengalami penurunan. Di tahun 2019 pendapatan pedagang per-hari kurang lebih Rp 200.000,-/hari pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi Rp 100.000,-/hari dan tahun 2021 mengalami penurunan kembali menjadi Rp 50.000,-/hari. Para pedagang mengeluh dikarenakan belum adanya tindakan yang dilakukan oleh pemerintah, terutama Pemerintah Desa.

Selain dilihat dari pendapatan retribusi pasar dan pedagang, pendapatan dari pasar lain yang berada di sekitar pasar minggu yaitu pasar kaligondang, pasar sinduraja dan pasar kejobong, memiliki pendapatan pedagang kurang lebih Rp 500.000,-/hari. Pemasaran yang dilakukan pada pasar minggu juga belum diterapkan. Sehingga menjadi penyebab pasar menjadi sepi. Pasar Desa memang bukan bawahan dari suatu Pemerintah Kabupaten atau Kota, tetapi Desa berkedudukan di wilayah Kabupaten atau

Kota. Dalam mendirikan BUM Desa dan pengelolaan Pasar Desa, Pemerintah Kabupaten atau Kota memiliki peran yang sangat penting, antara lain : 1) Pemerintah Kabupaten atau Kota dapat mengalokasikan bantuan keuangan kepada Desa dalam APBD (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah) Kabupaten. Selain itu juga Kota sebagai penyertaan modal kepada BUMDes dalam APBD (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah) Kabupaten atau Kota. 2) Setiap pengelola pasar termasuk BUMDes harus memiliki IUP2T (Izin Usaha Pengelolaan Pasar Tradisional) dan IMB (Izin Mendirikan Bangunan) dalam pendirian bangunan Pasar. Melalui dua instrumen ini, Pemerintah Kabupaten atau Kota dapat melakukan kajian dan pengendalian terhadap dampak yang timbul akibat berdirinya Pasar Desa. 3) Bupati atau Walikota melalui perangkat daerah atau dinas yang berkaitan melakukan pembinaan, pemantauan dan juga evaluasi terhadap pengembangan manajemen dan Sumber Daya Manusia pengelola operasional. Fungsinya agar Pasar Desa dapat terkelola dengan baik maju dan berdaya saing tinggi, serta tidak menimbulkan kemacetan, kerancuan dan kekumuhan.

Dengan peran penting Pemerintah Kabupaten atau Kota, berharap Pasar desa mampu meningkatkan perekonomian desa. Selain itu, berkontribusi terhadap pembangunan daerah Kabupaten atau Kota tersebut. Selain itu pasar desa berfungsi untuk memasarkan produk-produk yang terolah oleh masyarakat desa dan sebagai sumber pendapatan bagi pemerintahan desa. Tentunya hal ini bisa menjadi solusi yang baik apabila kaum pemuda, masyarakat, dan pemerintah di pedesaan mampu bersinergi dengan baik. Dan menjadikan kepentingan kemandirian dan pemberdayaan dalam membangun desa sebagai cita-cita bersama (Panda, 2021).

Bupati Purbalingga sudah melakukan komitmen terhadap pengembangan ekonomi kerakyatan dibuktikan setelah dua tahun terakhir berhasil merehab sejumlah pasar tradisional. Konsep pembangunan pasar tradisional adalah melengkapi pasar dengan area parkir sehingga memudahkan masyarakat saat mengunjungi pasar tradisional. Disamping

itu juga akan berpengaruh pada ketertiban dan kenyamanan pedagang dan masyarakat dalam bertransaksi. Kepala Dinperindag Purbalingga menuturkan, tahun 2018 akan dilakukan rehabilitasi pasar tradisional sejumlah 6 unit. Keenam pasar tradisional yang akan direhab yakni Pasar Kertanegara, Pasar Kaligondang, Pasar Cipaku, Pasar Tobong Kutasari, Pasar Bukateja dan Pasar Segamas.

Selain itu, Bank Indonesia (BI) melakukan peluncuran program dengan berkolaborasi bersama Kementerian Perdagangan ditandai dimulainya uji coba (piloting) pasar dan pusat perbelanjaan SIAP QRIS di 51 pasar rakyat dan 45 pusat perbelanjaan di 34 provinsi seluruh Indonesia, guna memperkuat pencapaian QRIS yang telah menembus angka 12 juta merchant per 1 November 2021. Bank Indonesia Purwokerto melakukan piloting Siap QRIS pada salah satu pasar di Kabupaten Purbalingga yaitu Pasar Segamas. Program ini bertujuan untuk memudahkan masyarakat dan pedagang dalam melakukan transaksi secara non sentuh yang aman, nyaman, dan praktis, meningkatkan transaksi ritel QRIS, serta mencegah penyebaran Covid-19 (Amani, 2021).

Diharapkan nantinya, Pasar Minggu dapat berkembang seperti pasar lainnya dan dapat menjadi penggerak ekonomi di daerah sendiri dan sekitar. Dari beberapa solusi tersebut, diperlukan strategi untuk membuat pasar kembali ramai, salah satunya dengan mempelajari perilaku keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:158), keputusan pembelian membawa konsumen pada perilaku pembelian akhir, baik secara individu maupun sebagai rumah tangga, ketika membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi (Sonani, no date). Menurut Kotler & Armstrong (2008), keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang berhubungan langsung dengan pembelian dan penggunaan produk yang ditawarkan (Ghassani dan Suyono, 2021).

Adapun strategi yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat agar bisa meningkat yaitu bauran pemasaran. Menurut Kotler (2003), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Lutfiah, Widayanti dan Winarno, 2021). Bauran pemasaran memiliki beberapa komponen yaitu dikenal dengan istilah 4P terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Berdasarkan masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga sebagai objek penelitian. Penulis juga ingin menguji seberapa efektif bauran pemasaran yang berupa produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung di Pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga. Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pedagang Pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah produk (*product*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian masyarakat di pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga?
2. Apakah harga (*price*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian masyarakat di pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga?

3. Apakah tempat (*place*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian masyarakat di pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga?
4. Apakah promosi (*promotion*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian masyarakat di pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga?
5. Apakah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian masyarakat di pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah produk (*product*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian masyarakat di pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga.
- b. Untuk mengetahui apakah harga (*price*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian masyarakat di pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga.
- c. Untuk mengetahui apakah tempat (*place*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian masyarakat di pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga.
- d. Untuk mengetahui apakah promosi (*promotion*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian masyarakat di pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga.
- e. Untuk mengetahui apakah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian masyarakat di pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga.

b. Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini yaitu :

1. Manfaat secara akademik.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan tambahan informasi kepada pengelola Pasar Minggu dalam membangun pasar agar terus maju dan berkembang. Diharapkan pula nantinya akan berguna untuk ilmu ekonomi khususnya tentang ekonomi syariah. Serta dapat menjadi acuan dan bahan studi bagi peneliti yang lainnya sebagai sumber pustaka, mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah didapat, memberikan sumbangan pemikiran, dan menambah *literature* kepustakaan mengenai industri ekonomi syariah.

2. Manfaat secara umum atau praktis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya di bidang ekonomi syariah. Sehingga dapat mengkaji lebih dalam dengan melihat dari sudut pandang yang berbeda.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam mempelajari dan memahami karya tulis ilmiah ini, maka penulis menguraikan sistematika pembahasan yang akan dibagi ke dalam lima bab sebagai berikut :

- BAB I Merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.
- BAB II Merupakan kajian pustaka yang berisi penelitian terdahulu, kajian teori dan hipotesis.
- BAB III Merupakan metode penelitian dan analisis yang terdiri jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, dan analisis data.

BAB IV Merupakan hasil dan pembahasan yang berisi tentang pembahasan dan analisis data dalam penelitian yang dilakukan penulis.

BAB V Merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) (Dorothea Wahyu Ariani, 2017) adalah perencanaan dan penetapan atau pelaksanaan penetapan harga, periklanan, dan distribusi barang dan jasa untuk memfasilitasi kegiatan pertukaran yang dapat mencapai tujuan pribadi dan organisasi (Nickles et al., 2005). Menurut Kotler (2014:35) dalam jurnal Saputra (2013), pemasaran merupakan salah satu faktor terpenting dalam menghadirkan suatu bisnis, terutama yang menawarkan barang dan jasa. Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai menyediakan atau menjual produk, namun jika digali lebih dalam, pemasaran berarti lebih dari sekedar menyediakan dan menjual produk, tetapi juga menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27), pemasaran adalah proses dimana perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka dengan tujuan menciptakan nilai bagi mereka sebagai imbalannya (Rompas, Lengkong dan Karuntu, 2017)

Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok untuk konsumen. Idealnya, pemasaran akan membuat pelanggan siap untuk membeli, dan kemudian perusahaan hanya menyediakan produk. Pemasaran akan menjadi jiwa perusahaan, bukan hanya bagian tubuh perusahaan, karena setiap area atau orang dalam perusahaan perlu memahami dan menjadi bagian dari pemasaran. Kemudian, mengenai nilai setiap perusahaan yang dikelola, pengusaha harus melihatnya sebagai perusahaan jasa. Setiap orang di perusahaan merasa terlibat dalam proses kepuasan pelanggan, tetapi mereka harus menerapkan nilai tambah dengan baik untuk membuat pelanggan mereka senang (Kadarusman, 2017).

a. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008), strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan tujuan organisasi dengan memperkuat kekuatan

eksternal dan internalnya, serta pencapaian tujuan dan sasaran utamanya, artinya merumuskan kebijakan dan menegakkannya secara tepat. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana pemasaran yang menyeluruh, terpadu dan memberikan pedoman tentang kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan (Kotler dan Keller, 2008) (Ridwan, 2020).

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran pada dasarnya merupakan filosofi perusahaan yang dapat dinyatakan sebagai upaya untuk menjual barang dan jasa kepada konsumen. Pada dasarnya, proses pemasaran melibatkan tiga elemen utama:

- 1) Semua perencanaan dan keterkaitan aktivitas perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar.
- 2) Volume penjualan adalah untuk tujuan perusahaan, bukan untuk keuntungan pribadi.
- 3) Semua kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan harus terintegrasi secara terkoordinasi dan terorganisir (Kotler, K., 2009) (Sangadji, 2020).

c. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengelolaan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli yang ditargetkan untuk mencapai tujuan organisasi (Kotler dan Armstrong, 2008:14). Menurut Assauri (2004), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua

kegiatan yang berkaitan dengan desain dan peluncuran produk, komunikasi, promosi, distribusi, penetapan harga, dan penanganan produk tersebut. Dimaksudkan untuk memuaskan konsumen sekaligus mencapai tujuan organisasi jangka panjang perusahaan (Adi dan Mayorita, 2018). Manampiring (2016: 3), Manajemen pemasaran adalah perencanaan, termasuk distribusi, penetapan harga, dan pemantauan kebijakan yang diambil, yang bertujuan untuk mendapatkan tempat di pasar sehingga tujuan pemasaran dapat dicapai (Rompas, Lengkong dan Karuntu, 2017).

d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setelah strategi pemasaran keseluruhan ditetapkan, perusahaan dapat mulai merencanakan detail salah satu konsep kunci pemasaran modern yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan di pasar sasarannya. Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang disebut “4P”: produk, harga, lokasi, dan promosi (Kotler, 2000) (Ridwan, 2020). Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menggambarkan bauran pemasaran sebagai kombinasi variabel atau kegiatan pada inti sistem pemasaran: produk, harga, promosi dan distribusi. Dengan kata lain, bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi respon konsumen (Rompas, Lengkong dan Karuntu, 2017).

Jika suatu perusahaan ingin berhasil mempengaruhi respon konsumen pada segmen pasar tertentu, maka perusahaan perlu merumuskan kombinasi aspek strategi pemasarannya dengan baik dan menggunakan teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen. Oleh karena itu, pengembangan strategi bauran pemasaran sangat dipengaruhi oleh karakteristik segmen pasar yang terkait dengan perilaku konsumen dan proses pembeliannya (Kotler, 2005: 53).

Setiap perusahaan harus memutuskan seberapa baik strategi pemasarannya sejalan dengan realita yang di sesuaikan dengan bauran pemasaran. Dengan unsur-unsur bauran pemasaran yang dibahas dalam penelitian ini adalah (Kadarusman, 2017) :

1) Produk (*product*)

Menurut Sunyoto (2013), produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan manusia atau organisasi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen di pasar untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Strategi produk adalah bagian terpenting dari strategi bauran pemasaran karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama dari strategi produk adalah untuk menjauh atau mengungguli persaingan sehingga dapat mencapai target pasar yang dituju (Assauri, 2002) (Ridwan, 2020).

Produk adalah seperangkat atribut berwujud dan tidak berwujud, seperti warna, harga, reputasi pabrik, reputasi bisnis penjualan (pengecer), dan layanan pabrik dan pengecer yang diperoleh pembeli untuk memuaskan keinginannya (Sunyoto, 2004: 139). Oleh karena itu, perusahaan yang bijaksana menjual manfaat produk tidak hanya sebagai produk (manfaat inti) saja, tetapi sebagai sistem.

Perusahaan yang tidak mencari atau mengembangkan produk baru menghadapi risiko seperti penurunan volume penjualan karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, perubahan selera konsumen, dan munculnya teknologi baru dalam proses produksi. Saat ini, para pekerja pabrik tidak lagi bersaing dengan produk yang mereka hasilkan, tetapi dengan tambahan aspek produk seperti aspek pengemasan, pelayanan, periklanan, kredit, pengiriman dan faktor lain yang dapat menguntungkan konsumen.

Dari segi ini dapat dilihat ada beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatan ada tambahnya, seperti (Alma,2004:141) :

- a. Produk atau inti utama (*core benefit*) adalah produk yang benar-benar dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan untuk setiap produk, atau tingkat yang paling dasar dari produk adalah manfaat inti.
- b. Produk generik adalah produk dasar yang dapat mencapai fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi) atau bentuk dasar produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
- c. Produk harapan (*expected product*) adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disepakati atau dengan seperangkat atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dari pembeli ketika membeli produk.
- d. Produk pelengkap (*augmented product*) adalah berbagai atribut produk yang diperluas atau dilengkapi dengan berbagai manfaat dan layanan untuk memberikan kepuasan dan bisa dibedakan dari produk pesaing. (Kadariusman, 2017).

Kotler & Armstrong (2008) mengajukan beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) :

- a. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau layanan penjual atau kelompok penjual dari produk atau layanan pesaingnya.

- b. Kualitas Produk (*product quality*)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, dan atribut

berharga lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat menerapkan program TQM (Total Quality Management). Kualitas produk memiliki delapan dimensi: kinerja, fungsi (bagian produk tambahan), keandalan, kesesuaian (kecukupan karakteristik operasi produk dengan spesifikasi khusus atau tidak ada cacat produk), estetika, dan kualitas yang dirasakan (kesan berkualitas tinggi).

c. Klasifikasi Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2008), klasifikasi produk dapat dilakukan dengan berbagai cara. Tergantung pada apakah mereka berwujud atau tidak berwujud, produk dapat dibagi menjadi dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Dilihat dari aspek dan daya tahan yang berbeda, ada dua jenis barang:

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi untuk satu atau lebih pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman, snack, jeruk nipis, gula pasir dan lain-lain.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya berumur panjang untuk banyak kegunaan (dengan umur ekonomis satu tahun atau lebih dalam penggunaan normal). Contohnya termasuk televisi, lemari es, mobil, komputer, dan lain-lain (Riyan Fikri, 2020).

2) Harga (*price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63), harga adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan suatu produk. Di sisi lain, menurut Secapramana (2000), harga sering digunakan sebagai indikator nilai dari perspektif konsumen ketika dikaitkan dengan kegunaan yang dirasakan dari suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio kegunaan yang dirasakan

terhadap harga (Adi dan Mayorita, 2018). Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi produk dan jasa yang menyertainya (Angipora, 2002: 268). Definisi lain dari harga adalah sejumlah uang yang disetujui oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukarkan dengan barang atau jasa dalam kegiatan usaha bisnis (Tandjung, 2004: 78).

Perusahaan harus memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing mereka untuk memastikan bahwa mereka tidak ditetapkan terlalu tinggi dan sebaliknya. Dalam hal ini, karena penjual berhubungan langsung dengan konsumen, departemen pemasaran melalui tenaga penjualannya, memainkan peran yang sangat penting dalam menemukan dan mengumpulkan informasi yang membantu penetapan harga. Upaya selanjutnya adalah mengembangkan strategi dan kebijakan yang tepat terkait dengan berbagai aspek struktur harga (Kadarusman, 2017).

Adapun indikator-indikator harga antara lain :

- a. Berorientasi pada keterjangkauan, harga yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan harga yang dianggap perusahaan untuk menghasilkan seberapa keuntungan yang diperoleh.
- b. Berorientasi pada potongan harga, diskon terhadap penurunan harga ini meningkatkan keuntungan perusahaan. Konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk dengan harga diskon pada suatu produk.
- c. Berorientasi pada pertimbangan harga, konsumen memeriksa dan membandingkan harga di tempat lain sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan harga terendah sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu manfaat suatu produk harus sesuai dengan harga yang ditawarkan perusahaan untuk

produk tersebut. Jika harga tinggi tetapi manfaat produk tinggi, itu baik.

3) Tempat (*place*)

Menurut Sunyoto (2013), lokasi atau saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang terlibat dalam proses membuat produk atau layanan tersedia untuk dikonsumsi. Distribusi adalah kegiatan yang harus dilakukan seorang pengusaha untuk menyebarkan, mendistribusikan, mengirimkan dan menyerahkan barang yang mereka jual kepada konsumen (Adi dan Mayorita, 2018).

Perusahaan harus membuat dua keputusan yang saling terkait mengenai distribusi produk atau jasa mereka yaitu desain saluran dan manajemen saluran (Boyd, 2000:32). Desain mencakup pengembangan struktur saluran yang menghubungkan strategi dengan kebutuhan pasar sasaran. Keputusan ini berfokus pada panjang saluran, jenis agensi, dan kebutuhan semua orang di setiap level untuk terlibat. Manajemen saluran adalah pengembangan kebijakan dan prosedur untuk mencapai dan memelihara kolaborasi berbagai lembaga dalam saluran distribusi organisasi.

Oleh karena itu, keputusan manajemen saluran difokuskan pada pemilihan dan perekrutan anggota saluran, memotivasi mereka untuk melakukan upaya pemasaran tertentu, mengkoordinasikan upaya, mengevaluasi kinerja, dan menyelesaikan konflik yang mungkin timbul. Manajemen saluran menawarkan perusahaan kesempatan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan daya saing yang berarti. Produsen harus mempertimbangkan banyak faktor penting ketika memilih saluran distribusi. Produsen harus hati-hati mempertimbangkan saluran distribusi yang paling nyaman dan tepat untuk memasarkan produk mereka. Beberapa faktor tersebut adalah (Angipora, 2002:306) :

1. Faktor pasar

Kondisi pasar menjadi faktor penentu dalam memilih saluran distribusi, karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh perilaku pembelian konsumen. Beberapa faktor pasar yang perlu dipertimbangkan adalah:

- a. Pasar konsumen atau industri.
 - b. Jumlah calon pembeli.
 - c. Konsentrasi pasar geografis.
 - d. Jumlah catatan pesanan.
 - e. Kebiasaan dalam membeli.
2. Faktor barang

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan untuk produk Anda meliputi:

- a. Nilai unit.
- b. Ukuran dan berat produk.
- c. Barang rapuh.
- d. Karakteristik teknis.
- e. Barang standar.
- f. Jangkauan produk yang luas.

3. Faktor perusahaan

Dari sudut pandang perusahaan, ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan :

- a. Sumber pembelanjaan.
- b. Pengalaman dan kemampuan pengelolaan.
- c. Pemantauan saluran.
- d. Pelayanan yang dilakukan penjual.

4. Faktor perantara

Dari segi perantara, ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

- a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara.
- b. Kegunaan perantara.
- c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen.

- d. Volume penjualan.
 - e. Ongkos.
5. Faktor saingan

Hal ini juga dipengaruhi oleh saluran yang digunakan oleh pesaing, karena produsen di industri tertentu ingin produknya dijual dekat dengan pesaing mereka. Itu berarti mereka menggunakan saluran yang sama dengan pesaing (Kadariusman, 2017).

Menurut Tjipono, adapun indikator-indikator dalam menentukan lokasi meliputi:

- a. Lingkungan, yaitu lingkungan yang mendukung pelayanan yang diberikan.
 - b. Visibilitas, adalah dimana lokasi dapat dilihat dengan jelas oleh konsumen.
 - c. Akses, mudah untuk dilalui atau mudah ditemukan.
 - d. Ruang lingkup adalah kenyamanan tempat.
- 4) Promosi (*promotion*)

Promosi pada dasarnya adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksudkan untuk mendorong permintaan. Komunikasi pemasaran adalah tentang menyebarkan informasi, mempengaruhi pasar sasaran, mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya agar mereka bersedia menerima, membeli, setia pada produk dan jasa yang ditawarkan (Swasta, 2007: 349) (Wangarry, Tumbel and Karuntu, 2018). Promosi adalah kegiatan bauran pemasaran terakhir. Kegiatan ini sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas dari segi produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini, semua perusahaan berusaha untuk secara langsung atau tidak langsung mengiklankan semua produk jasa mereka yang dimilikinya.

Salah satu tujuan promosi adalah mencoba menginformasikan dan menarik calon pelanggan baru tentang segala jenis produk yang

ditawarkan (Kotler, 2005). Struktur proses komunikasi pemasaran memiliki tiga elemen utama :

a. Pelaku komunikasi

Terdiri dari pengirim (*sender*) atau komunikator yang mengirimkan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikasi pesan. Dalam konteks ini, komunikator adalah produsen/perusahaan dan komunikannya adalah khalayak seperti pasar swasta, pasar organisasi dan masyarakat umum.

b. Material komunikasi

Ada beberapa materi komunikasi pemasaran yang penting, yaitu :

- 1) Ide, materi utama yang disampaikan oleh komunikator.
- 2) Pesan adalah kumpulan simbol dari sebuah ide.
- 3) Media, atau pembawa pesan komunikasi (transporter).
- 4) Response adalah reaksi terhadap pesan yang diterima dari komunikan.
- 5) Gangguan adalah segala sesuatu yang menghambat kelancaran arus komunikasi.

c. Proses komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim ke penerima) dan pengembalian balasan (dari penerima ke pengirim) melibatkan dua kegiatan yaitu encoding (proses mengubah ide simbolis menjadi pesan yang dirancang atau disampaikan kepada penerima) dan decoding (proses menguraikan/menafsirkan simbol-simbol sehingga pesan dapat dimengerti) (Fandy Tjiptono, 2008).

Ada 4 indikator promosi yang dapat digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk maupun jasanya, yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah bentuk promosi yang digunakan sebagian besar perusahaan untuk mengiklankan produk mereka. Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi informasi tidak langsung tentang

keuntungan atau keunggulan suatu produk, diatur sedemikian rupa sehingga menciptakan rasa yang menyenangkan yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.

b. *Mass Selling*

Mass selling (jual massal) merupakan cara penyampaian informasi kepada masyarakat luas atau khalayak umum sekaligus dengan menggunakan media komunikasi.

c. *Publisitas (publicity)*

Publisitas adalah suatu bentuk presentasi dan penyebaran ide, barang dan jasa tanpa biaya kepada penerima atau organisasi.

d. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah metode langsung membujuk pelanggan untuk membeli produk segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan dengan menggunakan berbagai insentif (Ridwan, 2020).

B. Perilaku Konsumen

Menurut Hawkins dkk dalam Suryani (2008), memahami perilaku konsumen mencakup memahami perilaku langsung konsumen dalam memperoleh, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti perilaku tersebut. Menurut Hawkins dkk, perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok dan organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, melindungi, menggunakan, dan menghentikan dengan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan dampaknya kepada konsumen dan masyarakat. Dengan demikian, studi tentang perilaku konsumen mencakup bidang yang lebih luas, karena juga mencakup studi tentang dampak proses dan aktivitas yang dilakukan konsumen terhadap konsumen lain dan masyarakat.

Definisi sederhana dari perilaku konsumen adalah perilaku yang berhubungan langsung dengan mendapatkan, menggunakan (memakai, konsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa), termasuk proses

sebelum dan sesudah perilaku tersebut. Menurut Setiadi (2003), studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Selanjutnya, analisis perilaku konsumen juga memainkan peran penting dalam membentuk kebijakan publik. Para pemimpin sektor ekonomi nasional membutuhkan penelitian ini untuk merumuskan kebijakan perlindungan konsumen. Pengetahuan tentang perilaku konsumen dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan keterampilan dalam menjalankan tugasnya (Setiadi, 2003) (Ridwan, 2020).

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor sosial budaya terdiri dari kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial, dan keluarga. Faktor lainnya adalah faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, keyakinan dan sikap. Perilaku konsumen sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Husein Umar, 2002).

Peter dan Olson (2000) berpendapat bahwa inti proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melewati beberapa tahap (Kotler, 2000):

1. Tahapan Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara kondisinya yang nyata dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Pada tahap ini, pemasar perlu memahami kebutuhan dan masalah apa yang dimiliki konsumen, apa yang menyebabkan masalah tersebut, dan bagaimana kebutuhan dari masalah tersebut mengarahkan orang untuk mencari produk tersebut.

2. Tahap Pencarian Informasi

Seseorang akan mencari informasi lebih banyak. Banyaknya informasi yang ingin diketahui konsumen tergantung pada kekuatan keinginan mereka, jumlah informasi yang telah mereka miliki, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaian mereka terhadap informasi tambahan, dan kepuasan mereka dalam mencari

informasi tersebut. Perhatian utama pemasar adalah sumber utama informasi yang dicari konsumen dan kepentingan relatif mereka dalam keputusan pembelian selanjutnya.

3. Tahap Penilaian Alternatif

Tidak ada proses peninjauan tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen, atau bahkan satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa cara untuk mengevaluasi keputusan. Konsep dasar tertentu membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Konsumen ingin kebutuhannya terpenuhi, konsumen menginginkan manfaat dari produk, dan konsumen melihat setiap produk sebagai sekumpulan atribut yang memberikan manfaat yang diinginkan dan memiliki kemampuan yang bervariasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Tahap Keputusan Membeli

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu internal dan eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen terhadap merek pilihan. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka sukai. Faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga. Konsumen yang puas membuat lima jenis keputusan sub-pembelian yaitu keputusan merek, membeli dari siapa, keputusan jumlah, keputusan waktu, dan keputusan pembayaran.

5. Tahap Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen merasa puas atau tidak puas sampai batas tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk mempengaruhi perilaku selanjutnya. Konsumen yang puas akan lebih mungkin untuk membeli produk tersebut lagi. Di sisi lain, konsumen yang tidak puas dapat mencoba untuk mengurangi ketidakpuasan mereka dengan membuang atau mengembalikan produk, atau dengan mencari informasi lain yang mendukung nilai tinggi produk tersebut. Konsumen juga melakukan tindakan setelah membeli dan menggunakan produk yang menarik perhatian pemasar. Tugas

pemasar tidak berakhir dengan pembelian produk, tetapi berlanjut sampai periode setelah pembelian (Ridwan, 2020).

Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, proses pertukaran atau pembelian seringkali melibatkan beberapa pihak. Secara umum, ada lima jenis peran yang dapat dimainkan seseorang. Terkadang satu orang mengisi lima peran ini, tetapi biasanya beberapa orang mengisi peran tersebut. Memahami masing-masing peran ini sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut adalah sebagai berikut (Kotler et al., 1996).

- a. Pemrakasra (*initiator*), yaitu seseorang yang pertama kali menyadari keinginan atau kebutuhan yang tidak terpuaskan dan mengusulkan ide untuk pembelian produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pendapat, saran, atau opininya memengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu seseorang yang membuat keputusan pembelian seperti apakah akan membeli, apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli dan dimana membeli.
- d. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Pada proses keputusan pembelian berbeda, ada yang sederhana dan ada yang kompleks. Hawkins dkk. (1992) dan Engel dkk. (1990) membagi pengambilan keputusan menjadi tiga jenis yaitu pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*), pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*).

1. Proses pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*)

Ini adalah bentuk pengambilan keputusan yang paling lengkap, dimulai dengan pengenalan masalah yang dapat diselesaikan dengan membeli berbagai produk. Untuk melakukan ini, konsumen mencari

informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif memecahkan masalah. Mengevaluasi produk atau merek mengarah pada keputusan pembelian. Konsumen juga mengevaluasi hasil dari keputusan mereka. Berbagai macam proses pengambilan keputusan bergantung pada minat khusus konsumen atau keputusan yang memerlukan tingkat keterlibatan tertinggi, seperti membeli produk dengan harga tinggi atau melakukan pembelian untuk pertama kalinya. Misalnya, mobil, sepeda motor, rumah, antenna parabola, dan lain-lain.

2. Proses pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*)

Hal ini terjadi ketika seorang konsumen menyadari suatu masalah dan kemudian mengevaluasi berbagai alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan mereka, tanpa mencoba (atau melakukan sedikit usaha) untuk menemukan informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini umumnya berlaku untuk pembelian produk yang kurang penting. Proses pengambilan keputusan yang terbatas ini juga dapat muncul dari tuntutan emosional atau lingkungan (Hakwins, et al., 1992). Misalnya, ketika seseorang bosan dengan merek yang ada dan memutuskan untuk membeli merek atau produk baru atau jika ingin mencoba atau merasakan sesuatu yang baru. Keputusan seperti itu hanya mengevaluasi aspek inovasi dari alternatif yang tersedia.

3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*)

Menurut Umar (2002) merupakan proses termudah bagi konsumen untuk mengenali masalah dan segera memutuskan untuk membeli merek favorit mereka (tanpa mengevaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi ketika merek yang dipilih tidak sebagus yang diharapkan. Produk yang biasa dibeli melalui proses ini antara lain seperti sabun mandi, pasta gigi, makanan ringan dan lain-lain.

C. Pasar Tradisional

Menurut Kotler dan Susanto (2000), pasar adalah sekumpulan pembeli aktual dan potensial dari suatu produk atau jasa. Besar kecilnya pasar tergantung pada kebutuhan berapa banyak orang dan kemampuan mereka untuk berdagang. Banyak pemasar menganggap penjual sebagai industri dan pembeli sebagai pasar untuk tempat penjual menawarkan, mengiklankan, atau memasarkan produk dan jasa yang mereka hasilkan dan menerima uang dan informasi dari pasar sebagai imbalannya. Menurut Ma'aruf (2005) kata "pasar" terdapat tiga makna, yaitu :

- a. Pasar dalam arti "tempat" dimana penjual atau produsen bertemu dengan pembeli atau konsumen.
- b. Pasar dalam arti 'interaksi penawaran dan permintaan', yaitu pasar sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli. Sebuah pasar dalam arti "sekelompok anggota masyarakat dengan kebutuhan dan daya beli." Pemahaman ini terikat pada dua hal yakni kebutuhan dan daya beli. Dengan kata lain, pasar terdiri dari orang-orang yang menginginkan suatu barang atau jasa yang baik dan memiliki kesempatan untuk membelinya (Adi dan Mayorita, 2018).

Sederhananya, pasar adalah tempat berdagang bagi penjual dan tempat membeli bagi konsumen. Pandangan lain menyatakan bahwa pasar adalah sekelompok orang yang terorganisir untuk menawar sehingga membentuk harga. Stanton mengemukakan pengertian lain tentang pasar yaitu kumpulan orang yang memiliki keinginan untuk dipuaskan, kemauan untuk berbelanja, dan keinginan untuk berbelanja. Oleh karena itu, ada tiga faktor utama yang mendukung munculnya pasar adalah orang dengan segala keinginan, daya beli dan perilaku pembelian. Sebagaimana dipelajari dalam ekonomi mikro, pasar dapat dibagi menjadi beberapa bentuk berdasarkan jumlah penjual yaitu pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik,

oligopoli, duopoli, dan monopoli. Di sisi lain, berdasarkan konsep manajemen pemasaran, pasar dapat dibagi menjadi empat kelompok :

- a) Pasar konsumen adalah jenis pasar untuk barang dan jasa yang dibeli oleh individu atau keluarga untuk penggunaan pribadi (non-bisnis).
- b) Pasar industri adalah pasar untuk barang dan jasa yang dibeli atau disewa oleh individu atau organisasi dan digunakan dalam produksi barang dan jasa lain baik untuk dijual atau disewakan (untuk diproses lebih lanjut).
- c) Pasar penjual kembali (*reseller*) adalah pasar yang terdiri dari individu atau organisasi yang biasa disebut dengan perantara, yang terdiri dari dealer, distributor, grosir, agen, dan pengecer. Semua reseller ini menjual kembali untuk mendapatkan keuntungan.
- d) Pasar pemerintah adalah pasar di mana departemen pemerintah membeli atau menyewa barang atau jasa untuk menjalankan fungsi pemerintah, seperti pendidikan, transportasi, kesehatan, dan sektor lainnya (Husein Umar, 2002).

a. Pengertian pasar tradisional dan modern

Pasar secara umum dibagi menjadi pasar tradisional dan pasar modern (Suyanto, 2004:8). Pengertian Pasar Tradisional dan Pasar Modern Menurut Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 112 Tahun 2007, pasar tradisional adalah pasar yang didirikan dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah, termasuk kerjasama dengan pihak swasta. Bentuk tempat usaha berupa toko, kios, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, atau usaha kecil, koperasi modal kecil, dengan proses jual beli barang melalui tawar-menawar (Hendrianto, 2018).

Selain pasar tradisional, kini ada pasar modern. Pasar modern tidak jauh berbeda dengan pasar tradisional, namun pada jenis pasar ini penjual dan pembeli tidak bertindak secara langsung,

tetapi pembeli melihat label harga (barcode) barang, berada di dalam gedung dan pelayanannya secara sendiri atau dilayani oleh pramuniaga. Contoh pasar modern adalah hypermart, supermarket, dan swalayan.

Pada pasar tradisional terdapat pasar yang didirikan oleh Pemerintahan Desa disebut dengan Pasar Desa. Pasar Desa adalah pasar tradisional yang berkedudukan pada Desa serta dikelola serta berkembang oleh Pemerintah Desa dan Masyarakat Desa. Pasar Desa sebagai aset desa harapannya mampu memenuhi kebutuhan masyarakat pedesaan serta memberikan retribusi yang besar bagi pendapatan desa. Membangun Pasar Desa di suatu daerah merupakan salah satu pilihan jitu bagi Desa untuk membangun putaran ekonomi internal Desa. Maka dari itu, Pasar Desa menjadi salah satu jenis usaha yang banyak dilakukan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) di berbagai daerah (Panda, 2021).

Terkait dengan aktivitas pasar tradisional, pemerintah desa melakukan beberapa upaya pengendalian dan pemberdayaan :

- a. Terciptanya pasar tradisional yang tertib, tertib, aman, bersih, dan sehat.
 - b. Meningkatkan pelayanan masyarakat.
 - c. Menjadikan pasar tradisional sebagai penggerak ekonomi lokal.
 - d. Menciptakan pasar tradisional yang kompetitif dengan pusat perbelanjaan dan pertokoan modern.
- b. Ciri-ciri pasar tradisional

Keberadaan pasar modern yang telah mencapai perkembangan luar biasa dibandingkan dengan pasar tradisional tidak dapat dipungkiri. Tempat-tempat ini menjanjikan tempat belanja yang nyaman dengan harga yang sama menariknya. Namun meskipun begitu, pasar tradisional masih dapat bertahan dan bersaing di tengah banyaknya pasar modern dalam berbagai bentuk.

- a. Karakter atau Budaya Konsumen.

Informasi tentang gaya hidup modern sudah tersedia, tetapi budaya mereka yang berkunjung dan berbelanja di pasar tradisional tampaknya masih dipertahankan. Bedanya, di pasar tradisional masih ada negosiasi harga, sedangkan di pasar saat ini harga sebenarnya ditentukan oleh label harga.

b. Revitalisasi Pasar Tradisional.

Pemerintah serius dalam mengelola dan memelihara pasar tradisional. Pemerintah menyadari bahwa keberadaan pasar tradisional sebagai pusat kegiatan ekonomi masih diperlukan bagi masyarakat luas. Sampai saat ini pasar tradisional selalu identik dengan tempat yang kumuh dan berlumpur, sehingga hanya sering dikunjungi oleh kalangan bawah. Deskripsi pasar tersebut harus diubah menjadi tempat yang bersih dan nyaman bagi pengunjung. Sehingga, masyarakat dari berbagai kalangan tertarik untuk datang ke pasar tradisional untuk berbelanja.

c. Regulasi.

Pemerintah berhak mengatur keberadaan pasar tradisional dan pasar modern. Namun, peraturan pemerintah tidak boleh diskriminatif dan tidak membiarkan bisnis berhenti. Pedagang kecil, menengah dan besar bahkan perantara atau pedagang harus memiliki kesempatan yang sama untuk berbisnis (Hendrianto, 2018).

D. Landasan Teologis

Pemasaran adalah proses sosial ekonomi yang didasarkan pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran yang menjamin kepuasan individu atau kelompok. Dalam ayat QS Surah An Nisa ayat 29, kita dapat mengambil langkah terpenting dalam perdagangan.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
 ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu".

Ayat di atas mengajarkan bahwa dalam urusan bisnis, masing-masing pihak harus seimbang, saling menguntungkan, bebas dari riba dan keserakahan, kejahatan dan ketidakadilan, sehingga semua orang merasakan puas (UNIDA, 2019). Selain itu, dalam mengambil keputusan Allah SWT berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 168, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۗ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

"Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu."

Ibnu Abbas menjelaskan bahwa ayat ini sebagai seorang muslim dalam memutuskan suatu hal haruslah berpegang pada ketentuan yang sudah Allah tetapkan agar kita mendapatkan keberkahan dari Allah serta manfaat yang baik untuk diri kita sendiri.

E. Kajian Pustaka

Dalam mendukung penelitian yang akan dilakukan, maka dalam penelitian ini akan dikemukakan beberapa penelitian terdahulu sesuai dengan penelitian yang akan dikaji. Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu jurnal penelitian yang dilakukan oleh Hotman Panjaitan dan Herry Cahyanto (2017) berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak Ayam Pedaging di Kabupaten

Jombang Jawa Timur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidak antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan faktor apa yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian pakan ternak ayam pedaging. Lalu mendapatkan hasil penelitian yaitu faktor produk, harga, promosi, distribusi (bauran pemasaran) dan koefisien determinasi sebesar 0,816 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakan ayam di Kabupaten Jombang. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran mendorong 81,6% keputusan pembelian peternak untuk produk pakan ternak tertentu. Faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian pakan ternak di Kabupaten Jombang adalah promosi (Panjaitan dan Cahyanto, no date).

Penelitian berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Buah Apel di Pasar Swalayan Kota Surakarta, yang dilakukan oleh Apriliani Nur Afifah, Endang Siti Rahayu dan Setyowati (2018). Metode dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan judgement sampling dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan faktor apa yang paling mempengaruhi. Hasil penelitian ini, variable bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4) dan pelayanan (X5) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian apel di pasar swalayan Kota Surakarta. Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi (Afifah dan Rahayu, 2018).

Skripsi dengan judul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Dodol Pasar Bengkel, Oleh Muhammad Ridwan (2020). Penelitian bersifat kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan teknik non probability dengan cara incidental sampling, memiliki hasil penelitian bahwa secara simultan produk, harga, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli dodol di Pasar Bengkel. Secara parsial produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dodol, tetapi harga,

lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dodol (Ridwan, 2020).

Jurnal yang dilakukan Anugrahita Melinia TriHaksami berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Beras Lokal Di Pasar Tradisional Kecamatan Penajam Kabupaten Penajam Paser Utara (2018). Penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling. Sampel yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling, mendapatkan hasil bahwa harga (X2) dan distribusi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras lokal. Sedangkan produk (X1) dan promosi (X4) berpengaruh tidak positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian beras lokal di Pasar Tradisional Kecamatan Penajam Kabupaten Penajam Paser Utara (TriHaksami, 2018).

Kaskojo Adi dan Eliska Mayorita melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Di Toko Rasyid Pada Pasar Lokal Kelurahan Mangli Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember (2017). Rancangan penelitian bersifat kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pakaian di Toko Rasyid pada Pasar Lokal Mangli selama 1 bulan yaitu sebanyak kurang lebih 150 orang, mendapatkan hasil penelitian yaitu hasil uji analisis regresi linier sederhana variabel bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,846. Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen saat membeli produk pakaian pada toko Rasyid di pasar lokal Kelurahan Mangli Kecamatan Kariwates Kabupaten Jember (Adi dan Mayorita, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Riyan Fikri (2020) berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi (Studi Pada Konsumen Perumahan Citraraya City Di Jambi). Jenis pendekatan penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini tidak diketahui sehingga menentukan sampel menggunakan rumus cochrane dengan hasil 96,04

atau dibulatkan menjadi 96 orang. Analisis data yang digunakan menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil uji T dan uji-F maka didapatkan hasil bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi pada konsumen perumahan CitraRaya City di Jambi (Riyan Fikri, 2020).

Tabel 2.1
Persamaan, Perbedaan dan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Hotman Panjaitan dan Herry Cahyanto (2017) berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak Ayam Pedaging di Kabupaten Jombang Jawa Timur.	Faktor produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran), secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakan ayam di Kabupaten Jombang.	Persamaan meneliti menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan penelitian ini dalam menguji hipotesis menggunakan pengujian parameter.
2.	Penelitian berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap	Variabel yang berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian	Persamaan sama-sama menggunakan wawancara dan kuisisioner dalam teknik pengumpulan data dan

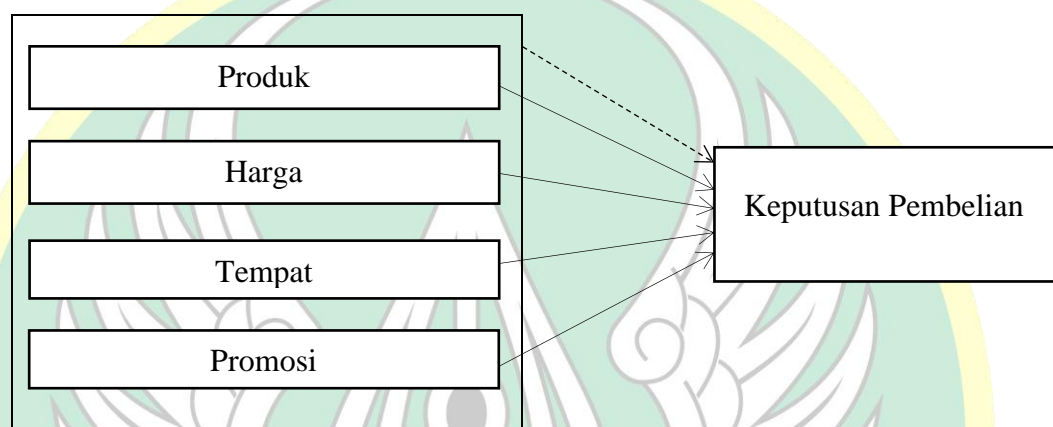
	<p>Keputusan Pembelian Buah Apel di Pasar Swalayan Kota Surakarta, yang dilakukan oleh Apriliani Nur Afifah, Endang Siti Rahayu dan Setyowati (2018).</p>	<p>buah apel di pasar swalayan Kota Surakarta yaitu produk (X1), tempat (X3), promosi (X4), pelayanan (X5). Sedangkan variabel harga (X2) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian buah apel di pasar swalayan Kota Surakarta.</p>	<p>menggunakan analisis linier berganda dalam menganalisis data. Perbedaan terletak dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan judgement sampling.</p>
3.	<p>Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Dodol Pasar Bengkel, Oleh Muhammad Ridwan (2020).</p>	<p>Secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dodol Pasar Bengkel. Secara parsial produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dodol, tetapi harga, tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan</p>	<p>Persamaan sama-sama populasi tidak diketahui, dalam pengambilan sampel menggunakan teknik non probability dengan cara incidental sampling. Perbedaan dalam menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan pendapat Hair et,al 2010.</p>

		terhadap keputusan pembelian dodol.	
4.	Anugrahita Melinia TriHaksami berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Beras Lokal Di Pasar Tradisional Kecamatan Penajam Kabupaten Penajam Paser Utara (2018).	Hasil uji F menunjukkan bahwa produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan distribusi (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras lokal di Pasar Tradisional Kecamatan Penajam Kabupaten Penajam Paser Utara. Hasil uji t menunjukkan bahwa harga (X2) dan distribusi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras lokal. Sedangkan produk (X1) dan promosi (X3) berpengaruh tidak positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian beras lokal di Pasar Tradisional	Persamaan pada pengujian hipotesis sama-sama menggunakan analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji T. Perbedaan penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif.

		Kecamatan Penajam Kabupaten Penajam Paser Utara.	
5.	Kaskojo Adi dan Eliska Mayorita melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Di Toko Rasyid Pada Pasar Lokal Kelurahan Mangli Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember (2017).	Variabel bauran pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk pakaian di Toko Rasyid pada Pasar Lokal Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember.	Persamaan yaitu menggunakan populasi yang sama yaitu konsumen yang sedang berbelanja. Perbedaan pada model regresi yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.
6.	Penelitian Riyan Fikri berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi (Studi Pada Konsumen	Berdasarkan hasil uji T dan uji-F maka didapatkan hasil bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah	Persamaan terletak pada teknik analisis data yang digunakan. Perbedaan pada rumus dalam menghitung jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus cochran.

Perumahan Citraraya City Di Jambi) (2020).	bersubsidi pada konsumen perumahan CitraRaya City di Jambi.	
--	---	--

F. Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Keterangan Garis :

————> = Hubungan secara simultan

-----> = Hubungan secara parsial

Hubungan secara parsial : Pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas secara terpisah atau sendiri-sendiri terhadap variabel terikat.

Hubungan secara simultan : Pengaruh yang ditimbulkan oleh gaungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Variabel bebas : Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4).

Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y).

G. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Produk (*Product*) Terhadap Keputusan Pembelian

Produk adalah kombinasi atribut berwujud dan tidak berwujud yang mencakup warna, harga, nama pabrik, nama toko (pengecer) yang dijualnya, serta pabrik dan layanan eceran yang diterima pembeli dalam memuaskan keinginan mereka (Alma, 2004: 1).139). Konsumen tidak hanya membeli atribut fisik, mereka membayar untuk sesuatu yang memenuhi kebutuhan mereka. Jadi bagi perusahaan yang bijaksana, keuntungan menjual produk bukan hanya produk saja (manfaat inti) tapi sistem juga.

Jika seseorang membutuhkan suatu produk, maka terbayang terlebih dahulu manfaat produk tersebut dan kemudian pertimbangkan faktor-faktor selain manfaatnya. Faktor-faktor ini mengarahkan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Celina A. Rompas, Victor P.K. Lengkong dan Merlyn M. Karuntu (2017) yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Syaloom Wowor, James D. D. Massie dan Michael Ch. Raintung (2021) mendapatkan hasil bahwa produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil kajian teori dan penelitian terdahulu maka perumusan hipotesis adalah sebagai berikut :

H1 = Produk (*Product*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga (*Price*) terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah jumlah yang disepakati oleh pembeli dan penjual dalam pertukaran barang atau jasa dalam transaksi bisnis yang normal (Tandjung, 2004:78). Harga adalah variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan apakah suatu produk dapat diterima oleh konsumen. Harga hanya bergantung pada kebijakan perusahaan, namun tentunya mempertimbangkan banyak hal. Sifat harga yang relatif rendah atau tinggi dari suatu produk untuk mengetahuinya harus terlebih dahulu

membandingkan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan yang berbeda.

Perusahaan perlu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing mereka untuk memastikan bahwa harga yang mereka tetapkan tidak terlalu tinggi atau benar-benar memotivasi pelanggan untuk membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Anita Yusica BR Sinuraya, Mokh. Rum dan Amanatuz Zuhriyah (2021) mendapatkan hasil variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yaitu Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel dan Merlyn M. Karuntu (2018) mendapatkan hasil variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil kajian teori dan penelitian terdahulu maka perumusan hipotesis adalah sebagai berikut :

H2 = Harga (*Price*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Tempat (*Place*) Terhadap Keputusan Pembelian

Saluran distribusi atau tempat adalah saluran yang dilalui barang dari produsen ke perantara dan akhirnya ke konsumen (Angipora, 2002: 295). Bagian ini mencakup bagaimana produk dikirim ke pelanggan. Manajemen pemasaran bertanggung jawab untuk mengevaluasi kinerja penyalur. Hal pertama yang harus dipikirkan perusahaan ketika merencanakan pasar tertentu adalah siapa yang akan mereka tunjuk sebagai penyalur di area tersebut atau berapa banyak orang di area tersebut yang bersedia menjadi penyalur.

Produk yang cepat dan merata sampai ke tangan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lamb, et al (2001: 8) menyatakan bahwa distribusi mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian Anita Yusica BR Sinuraya, Mokh. Rum dan Amanatuz Zuhriyah (2021) yaitu tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Syaloom Wowor, James

D. D. Massie dan Michael Ch. Raintung (2021) mendapatkan hasil secara parsial tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kajian teori dan penelitian terdahulu maka perumusan hipotesis adalah sebagai berikut :

H3 = Tempat (*Place*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Promosi (*Promotion*) Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah proses dimana perusahaan berkomunikasi dengan pihak yang berkepentingan saat ini dan masa depan juga masyarakat (Kotler, 2005: 247). Agar perusahaan berhasil dengan produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggannya, beberapa informasi tentang perusahaan, produknya, struktur harga, dan sistem distribusi harus dikomunikasikan kepada khalayak luas, termasuk pelanggan, perwakilan penjualan, dan media. Komunikasi pemasaran mengacu pada promosi yang dapat digunakan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Boyd, 2000:64).

Fungsi utama dari strategi promosi adalah untuk meyakinkan pelanggan sasaran bahwa produk dan jasa yang ditawarkan memiliki beberapa keunggulan dibandingkan pesaing mereka, sehingga pelanggan tersebut dapat mengarah pada pembelian. Lamb, dkk (2001:146) mengatakan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel dan Merlyn M. Karuntu (2018) mendapatkan hasil bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian lain oleh Celina A. Rompas, Victor P.K. Lengkong dan Merlyn M. Karuntu (2017) secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kajian teori dan penelitian terdahulu maka perumusan hipotesis adalah sebagai berikut :

H4 = Promosi (*Promotion*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 158) model untuk perilaku pembeli memperlihatkan bahwa rangsangan pemasaran terdapat 4P, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Rangsangan pemasaran diubah menjadi jawaban konsumen yang memiliki dua bagian. Pertama, sifat pembeli berdampak pada pembeli dalam menerima dan merespon rangsangan tersebut. Kedua, proses mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Penelitian yang dilakukan oleh Kaskojo Adi dan Eliska Mayorita mendapatkan hasil bahwa variabel bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hotman Panjaitan dan Herry Cahyanto mendapatkan hasil penelitian yaitu faktor produk, harga, promosi, distribusi (bauran pemasaran) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakan ayam di Kabupaten Jombang. Berdasarkan hasil kajian teori dan penelitian terdahulu maka perumusan hipotesis adalah sebagai berikut :

H5 = Pengaruh produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Penelitian asosiatif memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2016: 69) dalam (Wowor, Massie dan Raintung, 2021).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga. Pasar ini terletak di perempatan Pengadegan, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga. Kecamatan ini berjarak sekitar 14 Km dari ibu kota Purbalingga. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan di bulan Agustus-September 2022. Pemilihan Pasar Minggu sebagai objek penelitian, yaitu letaknya yang strategis di pinggir Jalan Raya, dekat dengan lingkungan penduduk dan lingkungan pendidikan.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Corper, Donald, R; Schindler, Pamela S; 2003 menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti (Prof. Dr. Sugiyono, 2019). Penelitian ini, kelompok sasaran mencakup semua pengunjung yang datang ke Pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Prof. Dr. Sugiyono, 2019). Pengambilan

sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang berbelanja di Pasar Minggu Desa Pengadegan, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga.

c. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan kata lain tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis metode *accidental sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok digunakan sebagai sumber data (Prof. Dr. Sugiyono, 2019). Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah pengunjung pasar minggu. Kesimpulannya, setiap masyarakat yang sedang berbelanja di Pasar Minggu berpeluang menjadi responden dengan tidak menggunakan unsur keterpaksaan dan dianggap cocok untuk mengisi kuisioner. Menurut Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013) dalam (Halim, 2021) rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut::

$$N = \frac{(Z \alpha / 2\sigma)^2}{e}$$

Keterangan :

N = Besarnya sampel

Z α = Tingkat keyakinan sebesar 95% maka nilai Z α = 1,96

σ = Standar deviasi 0,25

E = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 5% atau 0,05

$$N = \frac{(1.96). (0,25)^2}{0,05}$$

$$N = 96,04$$

Dengan begitu peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel random berukuran 96,04 atau 96 akan memberikan selisih

estimasi α dengan σ kurang dari 0,05. Oleh karena jumlah perhitungannya 96 maka peneliti mengambil sampel sebesar 125 orang.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya suatu hal yang berbentuk apa saja untuk dipelajari oleh peneliti sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya Darmawan (2013:108). Variabel dibagi menjadi dua yaitu variabel independent (X) dan variabel dependent (Y).

a. Variabel Independent

Variabel independen sering disebut variabel bebas. Variabel ini menjadi penyebab adanya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen yaitu produk (*product*) (X1), harga (*price*) (X2), tempat (*place*) (X3) dan promosi (*promotion*) (X4).

b. Variabel Dependent

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output yaitu variabel yang ada akibat variabel bebas atau dependen. Dalam penelitian ini variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.1

Indikator Variabel

Variabel Independen	
Variabel	Indikator
Produk (X1)	1. Merek
	2. Kualitas Produk
	3. Klasifikasi Produk
	1. Keterjangkauan
	2. Potongan Harga

Harga (X2)	3. Pertimbangan harga
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Tempat (X3)	1. Lingkungan
	2. Visibilitas
	3. Akses
	4. Kenyamanan tempat
Promosi (X4)	1. Periklanan
	2. <i>Mass selling</i>
	3. Publisitas
	4. Promosi penjualan
Variabel Dependen	
Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengambilan keputusan yang luas
	2. Pengambilan keputusan terbatas
	3. Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan

E. Pengumpulan Data

a. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner penelitian dibagikan kepada pengunjung masyarakat yang sedang berbelanja di Pasar Minggu. Skala yang digunakan adalah ordinal atau skala urutan. Alat yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini adalah skala likert. Isi dari kuisisioner berupa pertanyaan seputar variabel independen yaitu produk, harga, lokasi dan promosi serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun skor yang digunakan untuk keperluan analisis yaitu :

Tabel 3.2
Skala Likert

ALTERNATIF JAWABAN JAWABAN SKOR	
JAWABAN	SKOR
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

- b. Observasi, penelitian ini mengamati langsung perilaku pedagang dan pembeli di Pasar Minggu dalam melakukan transaksi.
- c. Wawancara, pada penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur yaitu dengan menyiapkan pertanyaan. Sedangkan responden berasal dari pengelola pasar dan pedagang.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Persyaratan Analisis

Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan software SPSS Statistics. Adapun pengujian-pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Reni, 2020):

- a. Uji validitas

Uji Validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai dengan objek yang akan diukur. Uji validitas dapat diartikan sebagai ketelitian atau kecermatan instrument pada saat mengukur objek yang akan diukur (Yusri 2016, hal 83). Dalam penelitian ini uji

validitas diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel, dimana butir pernyataan dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian konsistensi instrument untuk mengukur data. Alat yang andal adalah alat yang menghasilkan pengukuran yang konsisten (Sarmanu 2017, halaman 9). Reliabilitas mengacu pada reliable alat ukur, sejauh mana instrument tersebut dapat menghasilkan hasil yang kurang lebih serupa bila diterapkan pada sampel yang sama (Supren Natanael Yonathan 2014, hlm. 53). Kriteria penilaian uji reliabelitas pada penelitian ini yaitu:

- a. Jika hasil factor alpha lebih besar dari nilai signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Jika hasil factor alpha di bawah nilai signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

2. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

(Nasution, 1912) Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu (Wowor, Massie and Raintung, 2021) :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya (Dr. Suliyanto, 2011).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas terdiri dari pengecekan apakah dalam model regresi terdapat korelasi atau tidak antara variabel independen (Wowor, Massie and Raintung, 2021). Multikolinearitas dapat di lihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Pada collinearity statistics jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 artinya tidak terjadi multikolinieritas, sama dengan jika nilai VIF lebih kecil dari 10.00 artinya tidak terjadi multikoinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homoskedastisitas. Diharapkan pada model regresi adalah yang homokedastisitas atau terbebas dari heteroskedastisitas (Dr. Suliyanto, 2011).

2. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi berganda (Nasution, 2020) yaitu untuk mengetahui pentingnya pengaruh antara beberapa variable independen. Dalam penelitian ini digunakan model regresi linier berganda. Model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variable produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), daya tempat (*place*), terhadap keputusan pembelian masyarakat di Pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1\text{Produk (Product)} + b_2\text{Harga (Price)} \\ + b_3\text{Promosi (Promotion)} \\ + b_4\text{Daya tempat (Place)} + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

a = Konstanta

b = Koefisien perubahan yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel independen terhadap variabel dependen.

e = Tingkat kesalahan

3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis (Reni, 2020) digunakan untuk memeriksa kebenaran pernyataan. Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk menetapkan dasar penentuan keputusan menolak atau menerima kebenaran pernyataan atau asumsi yang telah dibuat.

a. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh independen terhadap variabel dependen, pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai statistik dengan nilai T_{tabel} .

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka variabel independen (produk, harga, lokasi, promosi) berpengaruh nyata secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel dependen (Arifin, 2017, hlm 48).

b. Uji F

Uji F digunakan untuk memeriksa apakah variabel independen yang digunakan bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Mimit Primyastanto, 2015, hlm 56).

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur besar kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu. Seberapa besar kemampuan menjelaskan perubahan variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat (Mulyono, 2018, hlm 112).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pasar Minggu

II. Profil Pasar Minggu

Pasar Desa Pengadegan termasuk dalam Unit Usaha Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Mitra Sejahtera Desa Pengadegan, yang pengelolaannya dilaksanakan oleh Pengurus Pasar dan Manajemennya terpisah dengan Pemerintah Desa. Pasar Minggu terletak di Dusun Pengadegan, Desa Pengadegan RT 04 RW 02, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga.

III. Susunan Organisasi Pengurus Pasar Desa terdiri atas :

Royan Muhtadin	(Ketua)
Sukirno	(Sekretaris)
Nuryati	(Bendahara)
Manti	(Ketertiban)
Mislun	(Retribusi)

IV. Tugas dan Tanggungjawab Pengurus Pasar

Pengurus Pasar bertanggung jawab penuh atas pengelolaan Pasar Desa, pelaporan disampaikan kepada BUMDes dan BUMDes menyampaikan kepada Pemerintah Desa Pengadegan.

V. Kegunaan Pendapatan Pasar

Pendapatan Pasar Desa bersumber dari Biaya Pengganti Bangunan, Sewa Asset, Retribusi, Parkir dan pendapatan lain yang sah;

- a. Penggunaan Dana atas hasil Sewa Kios, Retribusi, Parkir dan Pendapatan lain yang sah atas Pasar Desa, adalah 70% untuk Pengelola Pasar dan 30% untuk Pemerintah Desa.
- b. 100% untuk Pengelola Pasar dipergunakan untuk :
 - 60% untuk Pengurus Pasar,
 - 30% untuk Pemeliharaan dan Pembangunan,
 - 10% untuk Administrasi dan Operasional,

VI. Hak, Kewajiban Dan Larangan Pengguna Pasar

- a. Pengguna kios pasar hanya diberi hak guna untuk kegiatan usaha dagang baik berupa produk atau jasa. Apabila pengguna melanggar ketentuan ini maka kios akan ditarik oleh Pemerintah Desa, tanpa memberikan ganti rugi apapun.
- b. Apabila kios tidak digunakan untuk usaha dagang selama 3 bulan berturut-turut, Pemerintah Desa akan memberikan teguran berupa Teguran Lisan dan Peringatan Tertulis.
- c. Apabila kios tidak digunakan untuk usaha dagang selama 6 bulan berturut-turut, Pemerintah Desa berhak melimpahkan hak guna kios kepada pihak lain.

B. Gambaran Umum Responden

1. Deskripsi Data Penilaian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga dengan jumlah responden 125 orang. Responden berasal dari masyarakat yang sedang berbelanja di Pasar Minggu dan orang tersebut secara kebetulan bertemu dengan peneliti lalu dipandang cocok digunakan sebagai sumber data. Pengumpulan data dilakukan di Bulan Agustus-September 2022 dengan cara menyebarkan kuisioner secara langsung kepada masyarakat dalam bentuk kertas dan melalui *google form*.

2. Analisis Deskriptif

Peneliti telah melakukan penelitian terhadap 125 responden, dan dari 125 responden tersebut semua mengisi secara lengkap. Berdasarkan hasil kuisioner yang telah diolah diperoleh karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 4.1

Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase

Laki-laki	9	7,2%
Perempuan	116	92,8%
Total	125	100%

Tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 125 orang yang terdiri 9 laki-laki dan 116 perempuan. Atau jika dibuat presentasi terdiri dari 7,2% laki-laki dan 92,8% perempuan.

Tabel 4.2
Profil responden berdasarkan umur

Keterangan	Jumlah	Presentase
16-25	29	23,2%
26-35	30	24%
36-45	31	24,8%
46-55	29	23,2%
56-65	6	4,8%
Total	125	100%

Tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini adalah 125 orang. Yang terdiri dari 29 orang di usia 16-25 tahun atau sebanyak 23,2%, 30 orang di usia 26-35 tahun atau 24%, 31 orang di usia 36-45 tahun atau 24,8%, 29 orang di usia 46-55 tahun atau 23,2% dan 6 orang di usia 56-65 tahun atau 4,8%.

Tabel 4.3
Profil responden berdasarkan pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	8	6,4%
Pegawai	5	4%
Pedagang	8	6,4%
Karyawan	31	24,8%
Lainnya	73	58,4%
Total	125	100%

Tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini adalah 125 orang. Responden berdasarkan pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa 8 orang atau 6,4%, pegawai 5 orang atau 4%, pedagang 8 orang atau 6,4%, karyawan 31 orang atau 24,8% dan lainnya sebanyak 73 orang atau 58,4%. Keterangan lainnya terdiri dari *freelance*, wirausaha, ibu rumah tangga.

Tabel 4.4
Profil responden berdasarkan pendapatan

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kurang dari 500.000	56	44,8%
500.00-1.000.000	28	22,4%
1.000.001-2.000.000	28	22,4%
Lebih dari 2.000.000	13	10,4%
Total	125	100%

Tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini adalah 125 orang. Responden berdasarkan pendapatan yaitu kurang dari 500.000 sebanyak 56 orang atau 44,8%, 500.001-1.000.000 sebanyak 28 orang atau 22,4%, 1.000.001-2.000.000 sebanyak 28 orang atau 22,4% dan lebih dari 2.000.000 sebanyak 13 orang atau 10,4%.

C. Hasil Analisis Data dan Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Uji Realiabilitas

a. Uji validitas

Uji Validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan valid atau tidak. Dalam penelitian ini uji validitas diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, dimana butir pernyataan dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel.

1. Uji Validitas Variabel Produk (X1)

Tabel 4.5

Validitas Variabel Produk (X1)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kriteria
Produk (X1)	X1_1	0,772	0,176	Valid
	X1_2	0,714	0,176	Valid
	X1_3	0,778	0,176	Valid
	X1_4	0,631	0,176	Valid

Berdasarkan output di atas, diketahui r hitung untuk X1_1 sebesar 0,772, X1_2 sebesar 0,714, X1_3 sebesar 0,778 dan X1_4 sebesar 0,631. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua

pernyataan adalah valid dikarenakan r hitung lebih besar dari r tabel.

2. Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Tabel 4.6

Validitas Variabel Harga (X2)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kriteria
Harga (X2)	X2_1	0,684	0,176	Valid
	X2_2	0,754	0,176	Valid
	X2_3	0,725	0,176	Valid
	X2_4	0,597	0,176	Valid

Berdasarkan output di atas, diketahui r hitung untuk X2_1 sebesar 0,684, X2_2 sebesar 0,754, X2_3 sebesar 0,725 dan X2_4 sebesar 0,597. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan adalah valid dikarenakan r hitung lebih besar dari r tabel.

3. Uji Validitas Variabel Tempat (X3)

Tabel 4.7

Validitas Variabel Tempat (X3)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kriteria
Tempat (X3)	X3_1	0,650	0,176	Valid
	X3_2	0,752	0,176	Valid
	X3_3	0,721	0,176	Valid
	X3_4	0,733	0,176	Valid

Berdasarkan output di atas, diketahui r hitung untuk X3_1 sebesar 0,650, X3_2 sebesar 0,752, X3_3 sebesar 0,721 dan X3_4 sebesar 0,733. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan adalah valid dikarenakan r hitung lebih besar dari r tabel.

4. Uji Validitas Variabel Promosi (X4)

Tabel 4.8

Validitas Variabel Promosi (X4)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kriteria
Promosi (X4)	X3_1	0,701	0,176	Valid
	X3_2	0,633	0,176	Valid
	X3_3	0,644	0,176	Valid
	X3_4	0,741	0,176	Valid

Berdasarkan output di atas, diketahui r hitung untuk X4_1 sebesar 0,701, X4_2 sebesar 0,633, X4_3 sebesar 0,644 dan X4_4 sebesar 0,741. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan adalah valid dikarenakan r hitung lebih besar dari r tabel.

5. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.9

Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kriteria
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,695	0,176	Valid
	Y_2	0,775	0,176	Valid
	Y_3	0,749	0,176	Valid

	Y_4	0,717	0,176	Valid
--	-----	-------	-------	-------

Berdasarkan output di atas, diketahui r hitung untuk Y_1 sebesar 0,695, Y_2 sebesar 0,775, Y_3 sebesar 0,749 dan Y_4 sebesar 0,717. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan adalah valid dikarenakan r hitung lebih besar dari r tabel.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian konsistensi instrument untuk mengukur data. Alat yang andal adalah alat yang menghasilkan pengukuran yang konsisten (Sarmanu 2017, halaman 9). Kriteria penilaian uji reliabelitas pada penelitian ini yaitu jika hasil *cronboach alpha* lebih besar dari nilai signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel. Jika hasil *cronboach alpha* di bawah nilai signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Tabel 4.10

Hasil Pengujian Reabilitas Data Penelitian

Variabel	<i>Cronboach Alpha</i>	Nilai <i>Cronboach Alpha</i> yang di syaratkan	Keterangan
Produk (X1)	0,699	> 0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,636	> 0,60	Reliabel
Tempat (X3)	0,681	> 0,60	Reliabel
Promosi (X4)	0,613	> 0,60	Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)	0,710	> 0,60	Reliabel
-------------------------	-------	--------	----------

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *cronboach alpha* dari variabel produk sebesar 0,699, variabel harga sebesar 0,636, variabel tempat sebesar 0,681, variabel promosi sebesar 0,613 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,710. Keseluruhan variabel mempunyai nilai *cronboach alpha* > 0,60 sehingga seluruh instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan one-sample kolmogorov-smirnov test yang menunjukkan jika nilai asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05, maka disimpulkan bahwa residual menyebar normal, namun jika nilai asymp. Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05, maka disimpulkan bahwa residual menyebar tidak normal.

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,33044583
	Absolute	,067
Most Extreme Differences	Positive	,067
	Negative	-,020
Kolmogorov-Smirnov Z		,753
Asymp. Sig. (2-tailed)		,623

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai asymp. sig. (2-tailed) dari tabel one-sample kolmogorov-smirnov test sebesar 0,623 yang berarti nilai asymp. sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 dan disimpulkan bahwa residual menyebar secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas terdiri dari pengecekan apakah dalam model regresi terdapat korelasi atau tidak antara variabel independen. Multikolinieritas dapat di lihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Pada collinearity statistics jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 artinya tidak terjadi multikolinieritas, sama dengan jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 artinya tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics			Keputusan	
	Tolerance	Nilai disyaratkan	Nilai di syaratkan		
Produk (X1)	0,539	> 0,10	1,854	< 10,00	Tidak ada gejala multikolinieritas
Harga (X2)	0,531	> 0,10	1,882	< 10,00	Tidak ada gejala multikolinieritas
Tempat (X3)	0,525	> 0,10	1,905	< 10,00	Tidak ada gejala multikolinieritas
Promosi (X4)	0,663	> 0,10	1,508	< 10,00	Tidak ada gejala multikolinieritas

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai tolerance dari variabel produk sebesar 0,539, variabel harga sebesar 0,531, variabel tempat sebesar 0,525 dan variabel promosi sebesar 0,663. Keseluruhan variabel mempunyai nilai tolerance $> 0,10$ sehingga dinyatakan tidak ada gejala multikolinieritas. Sedangkan nilai VIF dari variabel produk sebesar 1,854, variabel harga sebesar 1,882, variabel tempat sebesar 1,905 dan variabel promosi sebesar 1,508. Keseluruhan variabel mempunyai nilai VIF $< 10,00$ sehingga dinyatakan tidak ada gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

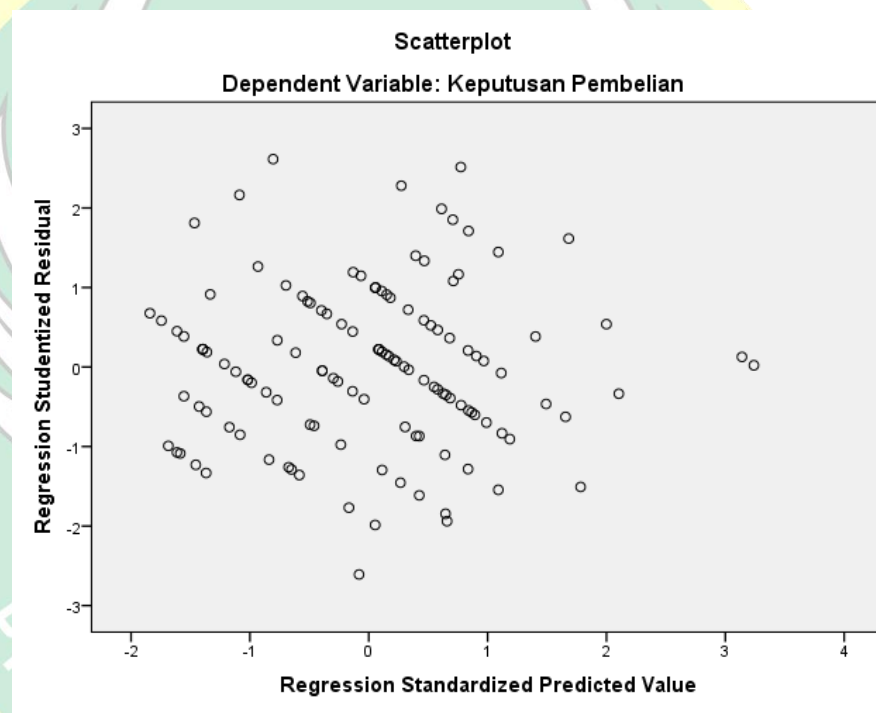
Uji heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homoskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser, output menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara seluruh variabel independen terhadap nilai absolute residual yaitu ditunjukkan dengan Sig. lebih besar dari 0,05, artinya model ini terbebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Nilai Sig. yang di syaratkan	Keputusan
Produk (X1)	0,808	$> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,098	$> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Tempat (X3)	0,261	$> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Promosi (X4)	0,975	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
--------------	-------	--------	-----------------------------------

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai sig. dari variabel produk sebesar 0,808, variabel harga sebesar 0,098, variabel tempat sebesar 0,261 dan variabel promosi sebesar 0,975. Keseluruhan variabel mempunyai nilai sig > 0,05 sehingga dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.1 Grafik scatterplot

Hasil dari uji heteroskedastisitas grafik scatterplot memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun di bawah pada angka sumbu 0 pada sumbu Y artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi berganda yaitu untuk mengetahui pentingnya pengaruh antara beberapa variable independen. Dalam penelitian ini digunakan model regresi linier berganda.

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,661	,765		,864	,389
Produk	-,041	,091	-,040	-,454	,651
Harga	,209	,099	,186	2,116	,036
Tempat	,345	,094	,326	3,686	,000
Promosi	,424	,089	,375	4,764	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,661 - 0,041X_1 + 0,209X_2 + 0,345X_3 + 0,424X_4 + e$$

Dimana :

Y = Variabel Keputusan Pembelian

X₁ = Variabel Produk

X₂ = Variabel Harga

X₃ = Variabel Tempat

X₄ = Variabel Promosi

e = Faktor Pengganggu Diluar Model

Persamaan regresi linier berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) bernilai positif sebesar 0,661 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum

dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4). Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen bernilai 0% atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian adalah 0,661.

2. Nilai koefisien regresi untuk variabel produk (X1) sebesar -0,041 menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa jika variabel produk mengalami kenaikan sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,041 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila semakin banyak model, merek dan kualitas produk yang ditawarkan oleh pedagang, maka akan menurunkan keputusan pembelian masyarakat.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X2) sebesar 0,209 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,209 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila harga terjangkau, banyak potongan harga dan manfaat dari kesesuaian harga semakin baik maka akan semakin tinggi keputusan pembelian masyarakat.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel tempat (X3) sebesar 0,345 menunjukkan bahwa variabel tempat mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa jika variabel tempat mengalami kenaikan sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,345 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan. Hal ini menunjukkan apabila tempat pedagang dalam berjualan semakin strategis, mudah diakses dan nyaman, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian masyarakat.

5. Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi (X4) sebesar 0,424 menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa jika variabel promosi mengalami kenaikan sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,424 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila semakin menarik promosi yang dilakukan oleh pedagang, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian masyarakat.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh independen terhadap variable dependen secara parsial. Jika t hitung $>$ t tabel atau nilai sig kurang dari $<$ 0,05 maka variabel independen (produk, harga, tempat, promosi) berpengaruh nyata secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Nilai di syaratkan	Keputusan
Produk (X1)	-0,454	$<$ 1,980	0,651	$>$ 0,05	Tidak signifikan
Harga (X2)	2,116	$>$ 1,980	0,036	$<$ 0,05	Signifikan
Tempat (X3)	3,686	$>$ 1,980	0,000	$<$ 0,05	Signifikan
Promosi (X4)	4,764	$>$ 1,980	0,000	$<$ 0,05	Signifikan

Nilai t tabel pada data tersebut dapat ditentukan dengan melihat pada tabel statistik dengan sig 0,05 yang dicari dengan rumus berikut :

$$t \text{ tabel} = t \left(\frac{\alpha}{2}; n-k-1 \right)$$

$$t \text{ tabel} = t (0,025; 125-4-1)$$

$$= t (0,025; 120)$$

$$= 1,980$$

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dilihat pada tabel diatas yang menunjukkan bahwa :

1. Variabel produk (X1)

H1 = Produk (*product*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.15 mempunyai nilai t hitung sebesar -0,454 lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu 1,980, maka H1 ditolak yang berarti bahwa variabel produk (X1) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga dibuktikan oleh nilai sig dari variabel produk (X1) yaitu 0,651 yang lebih besar dari 0,05.

2. Variabel harga (X2)

H2 = Harga (*price*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.15 mempunyai nilai t hitung sebesar 2,116 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,980, maka H2 diterima yang berarti bahwa variabel harga (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga dibuktikan oleh nilai sig dari variabel harga (X2) yaitu 0,036 yang lebih besar dari 0,05.

3. Variabel tempat (X3)

H3 = Tempat (*place*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.15 mempunyai nilai t hitung sebesar 3,686 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,980, maka H3 diterima yang berarti bahwa variabel tempat (X3) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga dibuktikan oleh nilai sig dari variabel tempat (X3) yaitu 0,000 yang lebih besar dari 0,05.

4. Variabel promosi (X4)

H4 = Promosi (*promotion*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.15 mempunyai nilai t hitung sebesar 4,764 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,980, maka H4 diterima yang berarti bahwa variabel promosi (X4) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga dibuktikan oleh nilai sig dari variabel promosi (X4) yaitu 0,000 yang lebih besar dari 0,05.

Hasil uji-t diketahui bahwa variabel harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat di Pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga. Sedangkan variabel produk (X1) berpengaruh tidak positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat di Pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk memeriksa apakah variabel independen yang digunakan bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Mimit Primyastanto, 2015, hlm 56). Jika nilai sig. < 0,05 atau F hitung > F tabel maka variabel

independen (X) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	226,701	4	56,675	30,986	,000 ^b
	Residual	219,491	120	1,829		
	Total	446,192	124			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Tempat

Nilai F tabel pada data tersebut dapat ditentukan dengan melihat pada tabel statistik dengan sig 0,05 yang dicari dengan rumus berikut :

$$F \text{ tabel} = F (k; n-k)$$

$$F \text{ tabel} = F (0,025; 125-4)$$

$$= F (0,025; 121)$$

$$= 2,37$$

Dari tabel 4.18 dapat dilakukan uji hipotesis dan pengambilan keputusan sebagai berikut :

H5 = Produk (*price*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sehingga dapat diketahui nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan F hitung $30,986 > 2,37$ menyatakan H5 diterima, artinya produk (*price*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian masyarakat di Pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur besar kemampuan variabel independen (produk, harga, tempat dan promosi) untuk menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,713 ^a	,508	,492	1,352

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Tempat

Tabel 4.18

Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 1,99	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan tabel 4.19 hasil pengujian regresi berganda koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,508 dan termasuk kategori sedang sehingga dapat diketahui bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,508 atau 50,8%, dan sisanya 49,2% ditentukan oleh variabel lain diluar penelitian.

D. Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian masyarakat di Pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga.

1. Pengaruh Produk (*Product*) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat di Pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga).

Hasil dari pengujian parsial pada variabel produk (X1) terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa **H1 ditolak** karena nilai t-hitung sebesar -0,454 lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu 1,980 dengan nilai sig dari variabel produk (X1) yaitu 0,651 yang lebih besar dari 0,05 maka H1 ditolak. Artinya bahwa variabel produk (X1) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian masyarakat di Pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Anugrahita Melinia TriHaksami berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Beras Lokal Di Pasar Tradisional Kecamatan Penajam Kabupaten Penajam nPaser mUtara”. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa bahwa harga (X2) dan distribusi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras lokal. Sedangkan produk (X1) dan promosi (X4) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian beras lokal di Pasar Tradisional Kecamatan Penajam Kabupaten Penajam Paser Utara.

Menurut Sunyoto (2013), Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Pada umumnya jumlah keputusan pembelian dilihat dari merk, kualitas, klasifikasi produknya, apabila masyarakat menyukai produk yang dijual

pedagang di pasar tersebut, maka keputusan pembelian masyarakat semakin banyak dan sebaliknya apabila masyarakat tidak menyukai produk yang dijual pedagang di pasar tersebut maka keputusan pembelian semakin sedikit. Konsumen memiliki asumsi bahwa dari segi merek, kualitas dan klasifikasi produk yang ditawarkan oleh pedagang memberikan pengaruh yang positif karena pada dasarnya produk yang dijual di pasar tersedia pula di warung atau di toko sehingga tidak adanya pengaruh masyarakat dalam memutuskan melakukan pembelian terhadap produk yang dijual di pasar tersebut.

Hal ini dapat dilakukan perubahan dengan pendapat dari Alma (2004) bahwa perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen dan akan mengurangi keputusan pembelian. Artinya apabila merek, kualitas dan klasifikasi produk tidak dapat membuat masyarakat melakukan keputusan pembelian maka dilakukan cara dengan adanya produk baru atau produk unggulan atau produk yang sulit didapatkan di luar pasar tradisional.

Dari hasil survei yang telah dilakukan peneliti dan hasil wawancara terhadap pengurus pasar bahwa produk yang dijual pedagang di Pasar Minggu tersedia pula di warung maupun di toko seperti produk kebutuhan sehari-hari, namun belum ada produk baru atau unggulan yang menjadikan konsumen melakukan pembelian. Misalkan saja produk makanan ringan jajanan pasar, padahal makanan ringan jajanan pasar adalah produk yang terbiasa ataupun lazim dijual di pasar tradisional, namun di pasar minggu ini belum tersedia. Produk dalam pemasaran syariah adalah produk yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral (M. Suyanto, 2007).

2. Pengaruh Harga (*Price*) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat di Pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga.

Hasil dari pengujian parsial pada variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa **H2 diterima** karena nilai t-hitung sebesar 2,116 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,980 dengan nilai sig dari variabel harga (X2) yaitu 0,036 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian masyarakat di Pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga.

Penelitian ini sesuai dengan Hotman Panjaitan dan Herry Cahyanto “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak Ayam Pedaging di Kabupaten Jombang Jawa Timur” mendapatkan hasil bahwa produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pakan ayam di Kabupaten Jombang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 63) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Sedangkan menurut Secapramana (2000) harga dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Variabel harga yang terdiri dari potongan harga, harga sesuai manfaat, keterjangkauan harga dan harga yang stabil dapat meningkatkan keputusan pembelian masyarakat. Masyarakat pada umumnya akan cenderung memilih produk yang memiliki harga yang lebih murah dan memiliki manfaat yang bagus daripada produk yang memiliki harga yang lebih mahal untuk produk-produk yang sama. Serta adanya diskon akan membuat masyarakat menjadi semakin tertarik untuk berinteraksi dan berakhir pada keputusan pembelian, begitu juga dengan harga yang stabil untuk setiap produk akan sangat menentukan keputusan pembelian masyarakat di pasar minggu. Dalam islam, Rafiq Yunus al-Mashriy

menyatakan para ulama melarang mengambil keuntungan yang berlebihan dengan cara melakukan penipuan ataupun menutup-nutupi kerusakan komoditas yang diperdagangkan.

3. Pengaruh Tempat (*Place*) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat di Pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga.

Hasil dari pengujian parsial pada variabel tempat (X3) terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa **H3 diterima** karena nilai t hitung sebesar 3,686 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,980 dengan nilai sig dari variabel tempat (X3) yaitu 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa variabel tempat (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian masyarakat di Pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriliani Nur Afifah, Endang Siti Rahayu dan Setyowati berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Buah Apel di Pasar Swalayan Kota Surakarta” dengan hasil penelitian yaitu variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah apel di pasar swalayan Kota Surakarta yaitu produk (X1), tempat (X3), promosi (X4), pelayanan (X5). Sedangkan variabel harga (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian buah apel di pasar swalayan Kota Surakarta.

Menurut Sunyoto (2013), Tempat atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang sering tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen. Pada penelitian ini dimana jika tempat berjualan yang tersusun rapi, mudah dijangkau, lingkungan yang nyaman, dan kebersihan tempat yang baik, maka akan meningkatkan jumlah keputusan pembelian masyarakat di pasar minggu.

Kegiatan distribusi membawa misi kepentingan umum dengan mendistribusikan barang ke pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka, membantu kesulitan mereka dan memfasilitasi kebutuhan mereka. Karena dalam Islam, kemaslahatan umum lebih utama dari pada kepentingan pribadi

4. Pengaruh Promosi (*Promotion*) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat di Pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga.

Hasil dari pengujian parsial pada variabel promosi (X4) terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa **H4 diterima** karena nilai t hitung sebesar 4,764 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,980 dengan nilai sig dari variabel promosi (X4) yaitu 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa variabel promosi (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian masyarakat di Pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Riyan Fikri berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi (Studi Pada Konsumen Perumahan Citraraya City Di Jambi)” mendapatkan hasil bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi pada konsumen perumahan CitraRaya City di Jambi.

Menurut Swasta (2007) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hal ini karena perusahaan sangat menekankan untuk melakukan promosi dari periklanan, promosi penjualan, publisitas dan mass selling. Semakin baik promosi dengan memberikan bonus kepada konsumen, sering menawarkan produk ke

konsumen, melakukan promosi di khalayak umum dan promosi lainnya secara tidak langsung turut menumbuhkan minat dan daya konsumsi konsumen. Media promosi yang tepat dapat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat terhadap produk karena sebaik apapun kualitas produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut maka konsumen tidak akan pernah membelinya (Buchari, 2004). Dalam suatu hadits disebutkan: “Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, “Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka.” (HR. Al-Bukhari)

5. Pengaruh produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian masyarakat di pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga.

Hasil dari pengujian simultan menunjukkan bahwa **H5 diterima** karena nilai F-hitung sebesar 30,986 lebih besar dari nilai F-tabel yaitu 2,37 dengan nilai sig yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian masyarakat di Pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda disimpulkan bahwa nilai R Square sebesar 0,508 termasuk kategori sedang. Hal ini menyatakan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat di Pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga sebesar 0,508 atau 50,8% dan sisanya 49,2% yaitu ditentukan variabel lain yang di luar penelitian ini. Oleh karena itu strategi bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) memegang peranan penting untuk keberhasilan suatu

perusahaan dalam mempengaruhi pelanggan mengambil keputusan untuk membeli produk.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian masyarakat di Pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji-t variabel produk (*product*) secara parsial berpengaruh tidak positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat di Pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar -0,454 lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu 1,980 dan nilai sig dari variabel produk (*product*) yaitu 0,651 yang lebih besar dari 0,05.
2. Berdasarkan hasil uji-t variabel harga (*price*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat di Pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,116 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,980 dan nilai sig dari variabel harga (*price*) yaitu 0,036 yang lebih besar dari 0,05.
3. Berdasarkan hasil uji-t variabel tempat (*place*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat di Pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,686 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,980 dan nilai sig dari variabel tempat (*place*) yaitu 0,000 yang lebih besar dari 0,05.
4. Berdasarkan hasil uji-t variabel promosi (*promotion*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat di Pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,764 lebih besar

dari nilai t-tabel yaitu 1,980 dan nilai sig dari variabel promosi (*promotion*) yaitu 0,000 yang lebih besar dari 0,05.

5. Secara simultan (bersama-sama) produk (*price*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan hasil uji F bahwa nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan F hitung $30,986 > 2,37$.

Banyak pebisnis yang menghalalkan segala cara untuk mencapai target omzet atau keuntungan yang ditetapkan, mereka tidak lagi memperdulikan etika berbisnis (Sutirman, 2015). Disamping itu, berkenaan dengan strategi bauran pemasaran (marketing mix), dalam Islam harus memperhatikan standar keharaman dalam Islam, baik haram dari segi zat, haram selain zat, dan tidak sahnya akad yang dilakukan (Warman, 2013: 30). Ajaran Islam juga tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia juga diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik dan tidak berlebihan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dari penelitian ini maka diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pengelola pasar minggu, lebih dikembangkan lagi dalam strategi pemasaran terutama bagian bauran pemasaran, karena dari hasil penelitian, bauran pemasaran cukup dalam mempengaruhi konsumen.
2. Bagi pedagang pasar minggu, lebih ditingkatkan lagi dalam melakukan perdagangan terutama dalam segi harga, tempat dan promosi.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dilakukan penelitian lebih dalam dan luas mengenai permasalahan pemahaman pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan sampel yang lebih besar, metode analisa yang berbeda, dan menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Kaskojo. dan Mayorita, Eliska. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Di Toko Rasyid Pada Pasar Lokal Kelurahan Mangli Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember", dalam *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, Vol.17, No. 1. Available at: <https://doi.org/10.37849/midi.v17i1.78>.
- Afifah, Aprilliani Nur. dan Rahayu, Endang Siti. 2018."Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Buah Apel di Pasar Swalayan Kota Surakarta", Vol. 2, No. 1, p. 10.
- Dorothea, Wahyu Ariani. 2017, *Pengantar Bisnis*. II. Tangerang Selatan: CV Alied Jaya.
- Dr. Suliyanto. 2011, *Ekonometrika Terapan : Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy, Tjiptono. 2008, *Strategi Pemasaran*. III. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghassani, Nadhisa. dan Suyono. 2021. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Edamame Oleh Konsumen Rumah Tangga Pada Pasar Swalayan", *Forum Agribisnis*, Vol. 11, No. 2, pp. 167–181. Available at: <https://doi.org/10.29244/fagb.11.2.167-181>.
- Halim, Al. 2021. "Jurusan Samarinda Bontang Pada Terminal Lempake Di Kota", p. 125.
- Hendrianto. 2018. "Manajemen Strategi Pengelolaan Pasar Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Pasar Segamas Purbalingga)".
- Husein, Umar. 2002, *Riset Pemasaran dan perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jayani, Dwi Hadya. 2021. "Lokasi Persebaran Pasar Rakyat di Indonesia" dari databoks <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/04/lokasi-persebaran-pasar-rakyat-di-indonesia> di akses pada minggu, 22 Mei 2022 pukul 20.00.
- Kadariusman. 2017. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Pt. Atiqah Prima Di Takalar".
- Lutfiah, Rizki Ifah., Widayanti, Sri. dan Winarno, Sri Tjondro. 2021. "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Minat Beli Konsumen di Okui Kopi 3.0 Surabaya", dalam *Jurnal Agri-Tek : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Eksakta*, 22(1), pp. 52–55. Available at: <https://doi.org/10.33319/agtek.v22i1.80>.

- Luthfi, Adhiimsyah. dan Hapsari, Septian Ayu. 2017. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Green Tegal Gede Residence", p. 9.
- Nasution, Abdur Rahman. (2020). "Program Studi Asuransi Syariah", p. 86.
- Palevi, Reza. 2021. "Jumlah Gerai Minimarket Meningkat 39% pada 2020" dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/jumlah-gerai-minimarket-meningkat-39-pada-2020>) diakses pada 29 Juli 2022 pukul 14.20 WIB.
- Panda, 2021. "Pasar Desa Sumber Pendapatan Masyarakat Desa" dari <https://www.panda.id/pasar-desa-sumber-pendapatan-masyarakat-desa/> diakses pada 9 Agustus 2022 pukul 23.40
- Panjaitan, Hotman. dan Cahyanto, Herry. 2017. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak Ayam Pedaging di Kabupaten Jombang Jawa Timur", p. 10.
- Prof. Dr. Sugiyono. 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Reni, Dewi. 2020. "Peran Bauran Pemasaran Di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen", Vol. 10, No. 1, p. 10.
- Ridwan, Muhammad. 2020. "Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara Medan 2020", P. 95.
- Riyan, Fikri. 2020. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi (Studi Pada Konsumen Perumahan Citraraya City Di Jambi)".
- Rompas, Celina A., Lengkong, Victor P.K. dan Karuntu, Merlyn M. 2017. "Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Pada Pt. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Martadinata Manado", p. 10.
- Sangadji, Suwandi S. 2020., *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan*. preprint. Open Science Framework. Available at: <https://doi.org/10.31219/osf.io/3wup4>.
- Sonani, Nia. 2021. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Merek Honda Beat", P. 12.
- TriHaksami, Anugrahita Melinia. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Beras Lokal Di Pasar Tradisional Kecamatan Penajam Kabupaten Penajam Paser Utara", Vol. 8, No. 1, p. 10.

Unida, Gontor. 2019. "Konsep Marketing Mix Dalam Islam" dari <https://hes.unida.gontor.ac.id/konsep-marketing-mix-dalam-islam/> Di Akses Pada 22 Juli 2022 Pukul 14.16 Wib.

Wangarry, Calvin L., Tumbel, Altje. And Karuntu, Merlyn M. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Hasjrat Abadi Ranotana", P. 10.

Wowor, Syaloom., Massie, James. and Raintung, Michael C. 2021. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Seruput Coffee Company Tomohon Di Masa Pandemi", p. 10.





LAMPIRAN 1
KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth,
Pengunjung Pasar Minggu Pengadegan

Assalamualaikum, wr. wb

Dengan hormat

Dalam rangka akhir masa studi Saya di UIN Saizu Purwokerto maka setiap Mahasiswa diwajibkan untuk menyusun skripsi. Oleh karena itu saya mohon bantuan dan kerja sama dari pengunjung Pasar Minggu untuk mengisi kuesioner ini untuk dijadikan bahan skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pedagang Pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga)”**.

Atas kerjasama dan bantuannya saya ucapkan Terima Kasih.

Wassalamualaikum, wr. wb

Hormat Saya
Pemohon



Dewi Nur Anisa
1817201096



DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER

A. Petunjuk Pengisian

1. Isilah Identitas terlebih dahulu sebelum menjawab pernyataan-pernyataan yang diajukan.
2. Bacalah pernyataan dengan baik dan benar.
3. Jawaban di isi dengan memberikan tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan apa yang anda alami.
4. Apa jawaban yang anda berikan beserta identitas dijamin kerahasiaannya.
5. Kuesioner ini diajukan semata-mata hanya untuk memperoleh data penelitian guna memperlancarkan penelitian menuju skripsi memperoleh gelar S1.
6. Berikan tanda (√) ketika anda merasa : (pilih salah satunya)

Sangat Setuju : 5
 Setuju : 4
 Kurang Setuju : 3
 Tidak Setuju : 2
 Sangat Tidak Setuju : 1

B. Identitas Responden

Nama Lengkap :
 Jenis Kelamin :
 Usia :
 Pekerjaan :
 Pendapatan :

1. Produk (X1)

No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
		5	4	3	2	1
1.	Saya tidak kecewa karena produk yang disediakan para pedagang memiliki kualitas yang bagus.					
2.	Saya merasa senang karena terdapat banyak variasi model produk yang dijual oleh pedagang.					
3.	Saya merasa senang karena produk yang dijual terdapat banyak merk terkenal.					

4.	Saya senang dalam berbelanja karena semua produk tersedia dengan lengkap.					
----	---	--	--	--	--	--

2. Harga (X2)

No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
		5	4	3	2	1
1.	Saya pernah mendapatkan potongan harga pada produk tertentu.					
2.	Saya senang antara harga dan kualitas barang sesuai.					
3.	Saya senang karena harga dan manfaat dari barang yang saya beli dapat saya rasakan.					
4.	Saya tidak pernah melihat ada persaingan harga pada pedagang yang menjualkan jenis produk yang sama.					

3. Tempat (X3)

No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
		5	4	3	2	1
1.	Saya senang karena tempat para pedagang tersusun dengan rapi sesuai jenis barang yang dijual.					
2.	Saya tidak mengalami kesulitan saat mencari pedagang yang menjualkan barang yang saya cari.					
3.	Saya senang dalam berbelanja karena					

	lingkungan pedagang dalam berjualan bersih.					
4.	Saya merasa nyaman ketika berbelanja karena tempat tempat memajangkan produk jualan bersih.					

4. Promosi (X4)

No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
		5	4	3	2	1
1.	Saya pernah diberikan hadiah secara langsung karena saya sering berbelanja.					
2.	Saya sering ditawarkan pedagang untuk kembali berbelanja.					
3.	Saya mengetahui informasi produk pedagang di pasar ini dari orang lain.					
4.	Saya pernah menjumpai pedagang yang melakukan promosi langsung menggunakan suara lantang.					

5. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
		5	4	3	2	1
1.	Saya membeli dengan mencari tahu terlebih dahulu informasi mengenai produk yang dijual di pasar ini.					
2.	Saya membeli karena disarankan oleh saudara atau teman.					

3.	Saya membeli karena produk yang biasa saya gunakan tersedia di pasar ini.					
4.	Saya membeli karena sudah pernah membeli di pasar ini.					



LAMPIRAN 2
JAWABAN RESPONDEN
Variabel Produk, Harga dan Tempat

No	P1	P2	P3	P4	Produk	P1	P2	P3	P4	Harga	P1	P2	P3	P4	Tempat
1	3	2	2	2	9	2	3	2	3	10	2	2	2	2	8
2	2	3	3	2	10	4	4	3	4	15	2	2	2	1	7
3	2	1	2	2	7	2	3	2	2	9	1	2	2	2	7
4	3	3	3	2	11	2	2	3	2	9	2	3	2	2	9
5	3	3	3	2	11	3	2	2	2	9	2	2	1	2	7
6	4	3	2	3	12	3	3	3	2	11	1	1	2	2	6
7	3	4	4	2	13	2	2	2	2	8	2	3	2	3	10
8	3	3	3	2	11	2	3	3	4	12	3	4	4	4	15
9	2	2	2	2	8	2	3	3	2	10	2	1	2	2	7
10	1	2	1	1	5	2	1	2	2	7	1	2	1	1	5
11	2	2	2	2	8	2	3	1	1	7	1	1	2	1	5
12	2	2	2	2	8	1	1	1	2	5	1	1	2	2	6
13	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
14	3	3	2	2	10	4	3	3	2	12	2	2	3	3	10
15	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8	2	2	1	1	6
16	1	1	2	2	6	2	2	2	1	7	2	1	2	2	7
17	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	3	2	3	3	11
18	2	2	2	3	9	2	2	2	2	8	1	2	2	2	7
19	2	2	2	1	7	2	1	1	1	5	1	1	1	1	4
20	1	2	2	2	7	3	3	2	1	9	2	2	1	1	6
21	2	3	2	2	9	2	3	3	2	10	3	3	2	2	10
22	3	3	3	2	11	2	2	2	3	9	3	3	2	2	10
23	2	2	2	2	8	3	2	2	3	10	3	2	2	2	9
24	2	2	2	1	7	1	2	2	2	7	2	2	2	1	7
25	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	3	2	2	2	9
26	1	2	2	1	6	2	2	2	2	8	2	1	1	2	6
27	3	2	3	2	10	3	2	2	2	9	2	2	1	1	6
28	2	2	3	2	9	2	2	3	2	9	2	1	2	1	6
29	3	3	4	3	13	2	3	3	3	11	2	2	2	2	8
30	2	2	2	1	7	2	3	3	1	9	2	2	1	2	7
31	3	2	3	3	11	3	3	4	3	13	3	3	4	4	14
32	2	2	3	3	10	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8
33	2	2	1	2	7	2	2	2	2	8	3	2	2	2	9
34	2	2	2	3	9	3	3	2	2	10	2	1	2	2	7
35	2	3	2	2	9	3	2	2	2	9	2	2	1	2	7
36	1	1	1	2	5	1	2	2	1	6	2	1	2	1	6

37	3	2	2	2	9	2	2	2	2	8	3	2	2	2	9
38	2	2	1	1	6	2	2	1	1	6	1	1	2	2	6
39	2	2	2	3	9	3	3	2	2	10	3	2	2	3	10
40	2	2	3	2	9	2	2	3	2	9	2	2	2	2	8
41	3	2	3	3	11	3	2	2	3	10	3	2	2	3	10
42	2	2	2	1	7	1	2	2	2	7	1	2	2	2	7
43	2	3	2	2	9	2	2	2	2	8	2	2	2	3	9
44	2	3	3	2	10	2	3	3	2	10	2	2	2	2	8
45	2	1	2	2	7	2	1	2	2	7	2	1	1	1	5
46	2	2	2	2	8	2	3	3	2	10	2	2	2	3	9
47	2	1	1	2	6	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6
48	3	2	2	2	9	2	3	2	2	9	3	2	1	2	8
49	2	2	2	2	8	2	3	2	2	9	2	2	2	3	9
50	2	2	2	2	8	3	3	3	2	11	2	2	2	3	9
51	2	1	2	2	7	2	2	2	2	8	1	2	1	2	6
52	2	2	2	3	9	2	2	3	2	9	2	2	2	2	8
53	3	3	3	3	12	2	2	2	3	9	2	2	2	1	7
54	3	2	3	2	10	3	3	3	2	11	3	2	2	2	9
55	2	2	1	2	7	2	2	2	2	8	1	2	1	2	6
56	2	2	3	3	10	2	2	2	2	8	2	2	2	3	9
57	2	1	2	2	7	2	2	2	1	7	2	1	2	3	8
58	2	3	3	3	11	2	2	2	2	8	2	3	2	2	9
59	1	2	2	1	6	2	1	1	2	6	1	2	1	2	6
60	2	2	3	2	9	4	3	2	2	11	1	2	2	2	7
61	2	1	2	2	7	1	2	2	2	7	2	2	1	2	7
62	2	2	2	3	9	3	3	2	2	10	2	2	2	2	8
63	1	2	2	2	7	1	2	2	2	7	2	1	1	1	5
64	2	2	3	2	9	2	2	2	2	8	2	2	3	2	9
65	3	2	2	2	9	3	2	2	3	10	3	3	2	2	10
66	2	2	2	2	8	1	2	2	2	7	2	2	1	2	7
67	3	3	3	3	12	3	3	2	2	10	2	3	3	2	10
68	2	2	2	2	8	3	3	2	2	10	3	3	2	2	10
69	2	2	2	3	9	2	3	3	2	10	2	2	2	2	8
70	3	2	2	2	9	3	3	3	2	11	3	3	2	3	11
71	1	2	2	2	7	2	3	3	2	10	2	2	2	2	8
72	2	1	2	2	7	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
73	2	2	3	2	9	2	2	3	3	10	2	2	2	3	9
74	3	2	3	2	10	2	2	3	3	10	2	3	2	3	10
75	1	2	2	1	6	1	2	2	2	7	1	1	2	2	6
76	2	2	3	2	9	3	2	2	3	10	2	3	3	2	10
77	2	2	3	3	10	2	2	2	2	8	2	2	3	2	9

78	2	2	1	2	7	2	2	2	2	8	2	1	1	1	5
79	2	2	2	1	7	3	2	2	1	8	2	1	1	2	6
80	2	2	2	2	8	2	2	2	1	7	2	1	2	3	8
81	3	3	3	3	12	2	3	3	2	10	2	2	2	2	8
82	2	2	3	2	9	2	2	3	2	9	2	2	2	2	8
83	1	2	2	2	7	2	2	2	2	8	1	2	2	2	7
84	3	3	3	2	11	2	2	2	2	8	2	2	3	2	9
85	1	1	2	2	6	1	1	2	2	6	2	1	1	2	6
86	2	2	2	3	9	3	3	3	2	11	2	2	2	3	9
87	3	3	3	2	11	2	3	3	2	10	2	2	2	3	9
88	2	3	3	1	9	2	2	3	3	10	2	3	2	2	9
89	3	2	2	2	9	2	2	3	3	10	2	2	3	3	10
90	2	3	3	2	10	2	2	2	3	9	2	3	2	2	9
91	3	3	4	3	13	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10
92	2	2	2	2	8	2	3	2	3	10	2	2	2	2	8
93	3	2	2	2	9	2	2	2	1	7	2	2	2	3	9
94	2	2	3	2	9	2	3	3	2	10	2	2	2	2	8
95	2	2	2	1	7	1	2	2	2	7	1	2	2	2	7
96	2	2	3	2	9	2	3	2	2	9	2	2	2	3	9
97	1	2	2	1	6	2	2	1	2	7	2	1	2	2	7
98	1	2	2	1	6	2	2	2	1	7	2	1	1	1	5
99	3	3	3	2	11	3	3	2	2	10	3	2	2	2	9
100	2	2	3	3	10	2	2	3	2	9	2	2	2	2	8
101	2	2	2	3	9	2	2	3	2	9	2	2	3	2	9
102	1	2	2	1	6	2	1	2	1	6	2	2	2	1	7
103	2	2	3	3	10	2	2	3	2	9	2	3	3	2	10
104	2	3	2	2	9	2	2	2	2	8	2	3	3	2	10
105	2	1	2	2	7	1	2	1	2	6	1	2	2	1	6
106	1	2	1	2	6	2	1	2	2	7	1	1	2	2	6
107	2	3	2	2	9	2	3	2	2	9	2	2	2	2	8
108	2	1	2	2	7	2	1	1	2	6	1	2	2	2	7
109	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8	2	3	2	2	9
110	2	2	2	2	8	2	2	3	2	9	2	2	2	3	9
111	2	3	2	2	9	3	2	3	2	10	2	2	3	2	9
112	3	3	2	2	10	3	2	2	3	10	3	2	2	2	9
113	2	2	1	1	6	2	2	1	2	7	2	2	2	1	7
114	3	4	3	3	13	2	3	3	2	10	3	2	2	2	9
115	2	2	3	2	9	2	3	2	2	9	2	2	1	2	7
116	2	3	3	2	10	3	2	2	2	9	2	2	1	3	8
117	1	2	1	2	6	1	2	1	2	6	3	2	1	2	8
118	2	1	2	2	7	2	1	2	2	7	1	1	2	2	6

119	2	3	2	2	9	3	2	2	2	9	2	2	3	2	9
120	3	2	1	3	9	2	1	2	2	7	3	3	2	2	10
121	2	2	2	2	8	2	3	2	2	9	2	2	3	2	9
122	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8	2	2	2	3	9
123	2	3	3	2	10	2	2	3	2	9	2	3	2	2	9
124	2	3	2	2	9	2	2	1	2	7	2	2	1	1	6
125	2	2	3	2	9	3	2	2	2	9	2	1	2	2	7

Variabel Promosi dan Keputusan Pembelian

No	P1	P2	P3	P4	Promosi	P1	P2	P3	P4	Keputusan Pembelian
1	2	3	2	4	11	2	2	2	3	9
2	2	2	2	3	9	3	2	2	4	11
3	3	2	2	2	9	1	1	1	2	5
4	2	3	2	2	9	2	2	2	2	8
5	1	3	3	3	10	3	3	2	2	10
6	2	2	2	2	8	1	2	2	2	7
7	2	2	3	3	10	1	2	2	2	7
8	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
9	2	2	1	2	7	1	1	2	2	6
10	2	2	1	2	7	1	2	3	3	9
11	3	2	2	2	9	2	2	2	3	9
12	2	2	2	3	9	1	2	2	2	7
13	3	3	2	2	10	2	3	3	3	11
14	3	3	2	3	11	3	3	3	4	13
15	2	2	2	3	9	2	3	2	2	9
16	1	1	1	2	5	2	1	2	2	7
17	3	2	3	3	11	3	2	2	2	9
18	2	2	3	2	9	2	2	2	2	8
19	3	3	2	3	11	1	1	2	2	6
20	1	3	1	3	8	1	1	2	2	6
21	2	2	2	2	8	2	3	2	3	10
22	2	2	2	1	7	2	3	3	2	10
23	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10
24	1	2	2	2	7	2	2	2	1	7
25	1	1	2	2	6	3	2	2	2	9
26	2	2	1	2	7	3	3	2	2	10
27	2	1	1	2	6	2	1	1	1	5
28	2	3	2	2	9	2	2	2	3	9
29	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12

30	3	2	2	3	10	2	2	2	3	9
31	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
32	2	3	3	2	10	2	2	2	3	9
33	2	2	2	3	9	2	3	3	4	12
34	2	2	1	2	7	2	2	2	2	8
35	2	1	2	2	7	2	2	2	2	8
36	2	2	2	1	7	2	1	1	2	6
37	3	3	2	3	11	2	2	2	3	9
38	2	2	1	2	7	2	2	2	1	7
39	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12
40	2	2	2	3	9	2	2	2	3	9
41	3	3	3	3	12	2	3	3	2	10
42	2	3	2	2	9	2	2	2	2	8
43	3	2	2	2	9	2	3	2	2	9
44	3	2	2	3	10	2	2	2	3	9
45	2	2	1	1	6	2	2	1	2	7
46	3	2	2	3	10	2	2	2	3	9
47	2	2	2	1	7	2	1	2	2	7
48	3	2	3	2	10	2	1	2	2	7
49	3	2	2	3	10	2	3	3	3	11
50	2	2	2	3	9	3	2	3	4	12
51	2	2	1	2	7	1	2	2	2	7
52	3	3	2	2	10	2	2	2	2	8
53	2	2	2	3	9	2	2	2	1	7
54	2	2	3	2	9	2	1	2	2	7
55	2	2	2	2	8	2	2	3	4	11
56	2	2	2	2	8	2	2	3	3	10
57	3	2	2	2	9	1	2	2	3	8
58	2	2	3	2	9	3	3	2	2	10
59	2	2	2	3	9	1	2	2	2	7
60	2	1	2	2	7	2	1	2	2	7
61	2	2	2	3	9	2	2	2	2	8
62	3	3	2	2	10	3	2	2	2	9
63	2	2	2	2	8	2	2	2	1	7
64	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12
65	2	2	3	4	11	2	3	3	3	11
66	2	2	1	1	6	1	2	2	2	7
67	2	3	2	2	9	2	2	3	2	9
68	3	3	1	3	10	3	3	2	1	9
69	2	3	2	2	9	2	1	2	2	7
70	2	2	3	2	9	2	2	2	3	9

71	2	2	3	3	10	2	2	2	2	8
72	2	2	3	3	10	3	3	2	2	10
73	3	2	2	2	9	2	3	2	3	10
74	3	3	3	4	13	2	4	3	3	12
75	2	2	1	1	6	2	1	2	2	7
76	2	2	2	3	9	2	2	2	3	9
77	2	2	2	3	9	2	3	2	3	10
78	1	2	2	1	6	1	1	2	1	5
79	1	1	1	2	5	2	2	1	2	7
80	2	3	2	2	9	1	1	2	2	6
81	3	3	3	3	12	3	2	2	3	10
82	3	2	2	2	9	2	2	1	2	7
83	2	1	2	2	7	2	2	2	1	7
84	3	2	2	3	10	2	3	2	2	9
85	2	2	2	1	7	2	1	2	2	7
86	3	2	2	3	10	2	2	2	3	9
87	2	2	2	2	8	2	3	2	2	9
88	2	3	2	3	10	2	3	3	2	10
89	3	3	2	2	10	2	2	2	2	8
90	3	2	2	3	10	2	2	2	3	9
91	3	2	2	3	10	2	2	3	3	10
92	2	3	2	2	9	2	2	3	2	9
93	2	2	2	3	9	3	3	2	2	10
94	3	3	2	2	10	2	2	3	3	10
95	2	2	2	1	7	2	2	1	2	7
96	3	3	2	2	10	2	3	3	2	10
97	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5
98	3	2	2	3	10	2	2	2	3	9
99	2	2	3	3	10	4	3	3	3	13
100	2	2	3	3	10	3	3	2	3	11
101	2	2	2	2	8	3	3	2	2	10
102	1	2	2	1	6	1	1	1	2	5
103	3	2	2	3	10	2	2	3	3	10
104	2	3	2	2	9	3	3	3	2	11
105	2	2	2	1	7	2	2	1	1	6
106	2	1	1	2	6	1	2	1	2	6
107	1	2	2	2	7	2	2	2	3	9
108	2	2	1	2	7	2	2	1	1	6
109	1	2	3	2	8	2	2	2	2	8
110	2	2	2	2	8	2	2	3	2	9
111	3	2	2	3	10	2	2	2	2	8

112	2	2	2	1	7	2	2	2	3	9
113	2	2	2	2	8	1	1	2	2	6
114	2	2	2	3	9	2	2	2	2	8
115	3	2	2	3	10	2	2	3	2	9
116	2	2	3	2	9	2	2	2	3	9
117	2	3	2	2	9	2	2	2	2	8
118	1	2	2	1	6	1	1	1	2	5
119	2	2	2	2	8	2	2	1	1	6
120	3	3	2	2	10	2	2	2	3	9
121	2	2	2	1	7	2	2	3	2	9
122	2	1	2	2	7	3	2	2	2	9
123	2	2	2	3	9	2	3	2	2	9
124	2	2	1	2	7	2	2	2	2	8
125	1	2	2	1	6	1	2	2	1	6



LAMPIRAN 3
HASIL PERHITUNGAN SPSS

Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas
a. Variabel Produk

Correlations						
	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	Total	
X1_1	Pearson Correlation	1	,441**	,422**	,376**	,772**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	125	125	125	125	125
X1_2	Pearson Correlation	,441**	1	,466**	,151	,714**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,092	,000
	N	125	125	125	125	125
X1_3	Pearson Correlation	,422**	,466**	1	,336**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	125	125	125	125	125
X1_4	Pearson Correlation	,376**	,151	,336**	1	,631**
	Sig. (2-tailed)	,000	,092	,000		,000
	N	125	125	125	125	125
Total	Pearson Correlation	,772**	,714**	,778**	,631**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	125	125	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Validitas Variabel Harga

Correlations						
	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	Total	
X2_1	Pearson Correlation	1	,406**	,253**	,196*	,684**
	Sig. (2-tailed)		,000	,004	,029	,000
	N	125	125	125	125	125
X2_2	Pearson Correlation	,406**	1	,443**	,207*	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,021	,000
	N	125	125	125	125	125
X2_3	Pearson Correlation	,253**	,443**	1	,307**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	125	125	125	125	125

	Sig. (2-tailed)	,004	,000		,000	,000
	N	125	125	125	125	125
	Pearson Correlation	,196*	,207*	,307**	1	,597**
X2_4	Sig. (2-tailed)	,029	,021	,000		,000
	N	125	125	125	125	125
	Pearson Correlation	,684**	,754**	,725**	,597**	1
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	125	125	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Uji Validitas Variabel Tempat

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	Total
	Pearson Correlation	1	,411**	,201*	,288**	,650**
X3_1	Sig. (2-tailed)		,000	,025	,001	,000
	N	125	125	125	125	125
	Pearson Correlation	,411**	1	,404**	,333**	,752**
X3_2	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	125	125	125	125	125
	Pearson Correlation	,201*	,404**	1	,444**	,721**
X3_3	Sig. (2-tailed)	,025	,000		,000	,000
	N	125	125	125	125	125
	Pearson Correlation	,288**	,333**	,444**	1	,733**
X3_4	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000
	N	125	125	125	125	125
	Pearson Correlation	,650**	,752**	,721**	,733**	1
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	125	125	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

d. Uji Validitas Variabel Promosi

Correlations

		X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	Total
	Pearson Correlation	1	,349**	,201*	,362**	,701**
X4_1	Sig. (2-tailed)		,000	,025	,000	,000
	N	125	125	125	125	125

	Pearson Correlation	,349**	1	,249**	,211*	,633**
X4_2	Sig. (2-tailed)	,000		,005	,018	,000
	N	125	125	125	125	125
	Pearson Correlation	,201*	,249**	1	,337**	,644**
X4_3	Sig. (2-tailed)	,025	,005		,000	,000
	N	125	125	125	125	125
	Pearson Correlation	,362**	,211*	,337**	1	,741**
X4_4	Sig. (2-tailed)	,000	,018	,000		,000
	N	125	125	125	125	125
	Pearson Correlation	,701**	,633**	,644**	,741**	1
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	125	125	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

e. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Skor_total
	Pearson Correlation	1	,517**	,296**	,256**	,695**
Y_1	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,004	,000
	N	125	125	125	125	125
	Pearson Correlation	,517**	1	,465**	,300**	,775**
Y_2	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000
	N	125	125	125	125	125
	Pearson Correlation	,296**	,465**	1	,483**	,749**
Y_3	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000
	N	125	125	125	125	125
	Pearson Correlation	,256**	,300**	,483**	1	,717**
Y_4	Sig. (2-tailed)	,004	,001	,000		,000
	N	125	125	125	125	125
	Pearson Correlation	,695**	,775**	,749**	,717**	1
Skor_total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	125	125	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Realibilitas

a. Uji Realibilitas Variabel Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,699	4

b. Uji Realibilitas Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,636	4

c. Uji Realibilitas Variabel Tempat

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,681	4

d. Uji Realibilitas Variabel Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,613	4

e. Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,710	4

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,33044583
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,020
Kolmogorov-Smirnov Z		,753
Asymp. Sig. (2-tailed)		,623

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

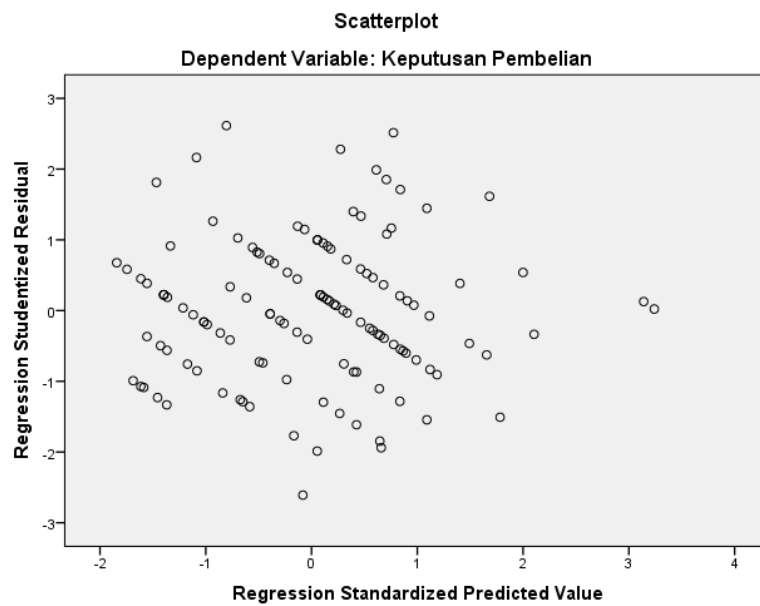
2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	VIF	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance		
	(Constant)	,661	,765		,864	,389		
1	Produk	-,041	,091	-,040	-,454	,651	,539	1,854
	Harga	,209	,099	,186	2,116	,036	,531	1,882
	Tempat	,345	,094	,326	3,686	,000	,525	1,905
	Promosi	,424	,089	,375	4,764	,000	,663	1,508

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,815	,468		1,742	,084
1 Produk	-,014	,056	-,030	-,243	,808
Harga	,101	,060	,206	1,667	,098
Tempat	-,065	,057	-,140	-1,128	,261
Promosi	-,002	,054	-,003	-,032	,975

a. Dependent Variable: RES_2

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,661	,765		,864	,389
Produk	-,041	,091	-,040	-,454	,651
Harga	,209	,099	,186	2,116	,036
Tempat	,345	,094	,326	3,686	,000
Promosi	,424	,089	,375	4,764	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI HIPOTESIS

1. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,661	,765		,864	,389
Produk	-,041	,091	-,040	-,454	,651
Harga	,209	,099	,186	2,116	,036
Tempat	,345	,094	,326	3,686	,000
Promosi	,424	,089	,375	4,764	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	226,701	4	56,675	30,986	,000 ^b
Residual	219,491	120	1,829		
Total	446,192	124			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Tempat

3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,713 ^a	,508	,492	1,352

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Tempat



LAMPIRAN 3

SURAT LULUS SEMINAR PROPOSAL



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 2083/Un.19/FEBJES/PP.009/06/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Dewi Nur Anisa
 NIM : 1817201096
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Pembimbing : Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag.
 Judul : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pengunjung Pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga)

Pada tanggal 27/06/2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 28 Juni 2022
 Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
 NIP. 19851112 200912 2 007

SURAT KETERANGAN LULUS KOMPREHENSIF



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1891/Un.19/FEBLJES/PP.009/06/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa
mahasiswa atas nama:

Nama : Dewi Nur Anisa
NIM : 1817201096
Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 16/06/2022 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,
dengan nilai : **84 / A-**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar
ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal 17 Juni 2022
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

SERTIFIKAT PPL


KEMENTERIAN AGAMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
Alamat: Jl. Jendral A. Yani No. 40A, Purwokerto 53136
 Telp. 0281-435824, Fax. 0281-435853, www.febi.uinpurwokerto.ac.id


Sertifikat

Nomor : 1160/In.17/D.FEBI/PP:009/X/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Dewi Nur Anisa
NIM : 1817201249

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun Ajaran 2020/2021 di :

Dinas Perumahan dan Permukiman (Dinurumkim) Purbalingga

Periode Juli 2021 sampai dengan Agustus 2021 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **A**. Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munagasyah/Skripsi.

Purwokerto, 15 Oktober 2021

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
 NIP.19730921 200212 1 004

Kepala Laboratorium FEBI

H. Sochimilic, M.Si
 NIP. 19691009 200312 1 001



SERTIFIKAT KKN



SERTIFIKAT BTA/PPI



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 46A Purwokerto, Jawa Tengah 53120, Telp.0201-635624, 620230 | www.islapurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/12655/05/2019

Dibenkan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : DEWI NUR ANISA
NIM : 1817201096

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	82
# Tartil	:	70
# Imla'	:	70
# Praktek	:	70
# Nilai Tahfidz	:	70





ValidationCode

Purwokerto, 05 Jul 2019
Mudir Ma'had Al-Jami'ah,



Nasrudin, M.Ag
NIP: 197002051 99803 1 001

SMA v.1.0 UPT MA'HAD AL-JAMI'AH IAIN PURWOKERTO - page1/1

SERTIFIKAT LULUS APLIKOM

SERTIFIKAT APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA

Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-835924 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126

No. IN. 17/UPT-TIPD/4794/IX2022



IAIN PURWOKERTO

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4,0
81-85	A-	3,6
76-80	B+	3,3
71-75	B	3,0
65-70	B-	2,6

Diberikan Kepada:

DEWI NUR ANISA
NIM: 1817201096

Tempat / Tgl. Lahir: Purbalingga, 31 Maret 2001

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	88 / A
Microsoft Excel	78 / B+
Microsoft Power Point	76 / B+

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan LULUS Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program Microsoft Office® yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

Purwokerto, 07 September 2022
Kapala UPT TIPD


Dr. H. Fajar Hardayono, S.Si, M.Sc
 NIP. 19801215 200501 1 003



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Dewi Nur Anisa

NIM : 1817201096

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Tempat/ Tanggal Lahir : Purbalingga, 31 Maret 2001

Alamat : Pengadegan RT 05/20, Kec. Pengadegan, Kab. Purbalingga

Nomor HP/WA Aktif : 0857-2767-7599

Email : dewinuranisa642@gmail.com

Nama Ayah : Wignyo Sunarmo

Nama Ibu : Waryati

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pedagang Pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga)

B. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 5 Pengadegan (2007-2012)
2. SMP Negeri 1 Pengadegan (2012-2015)
3. SMK Negeri 1 Kaligondang (2015-2018)
4. Universitas Islam Negeri K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. HMJ Ekonomi Syari'ah
2. Teater Suwung