# BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. **Gambaran Umum**

### Profil Pasar Gede Surakarta

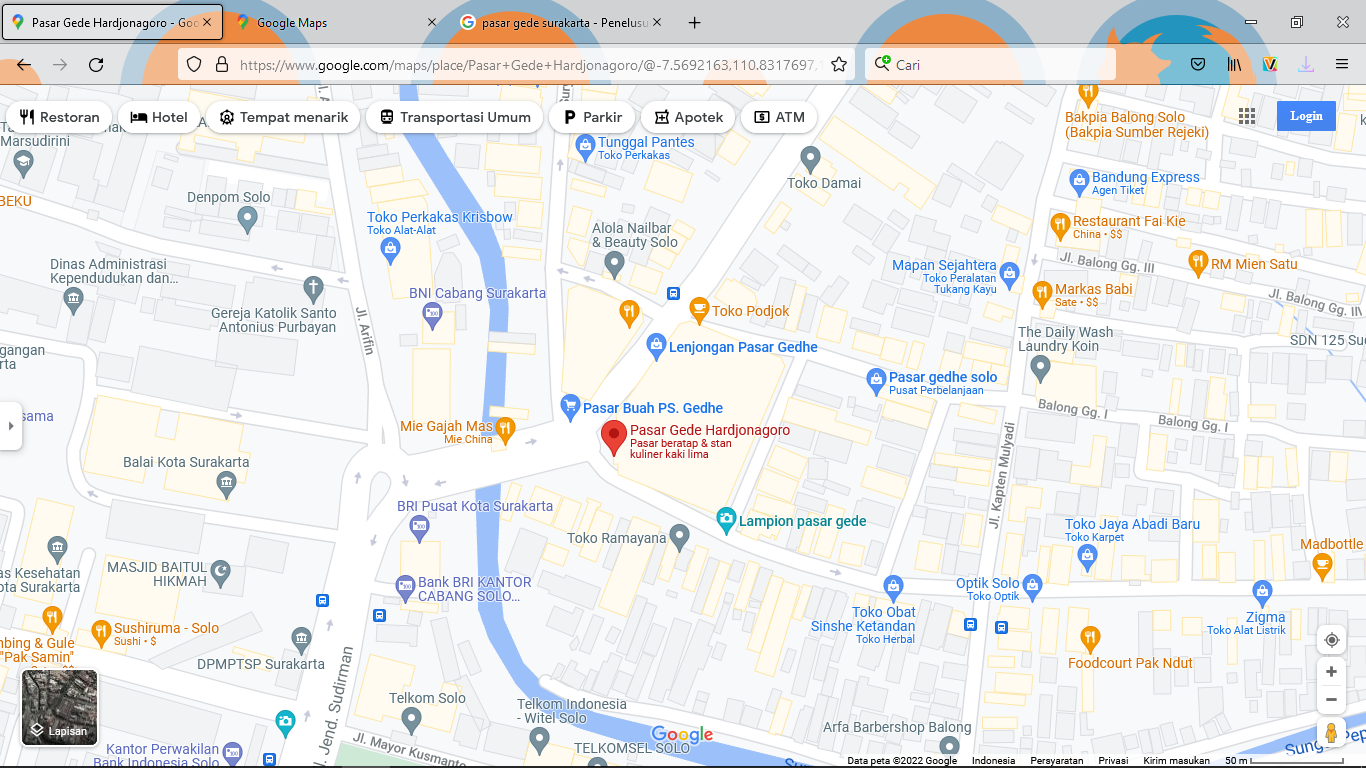
Pasar Gede memiliki nama asli Pasar Hardjonegoro. Namun masyarakat setempat lebih sering menyebutnya dengan nama Pasar Gede. Dalam bahasa Jawa, kata ‘gede’ mempunyai arti besar. Menurut catatan sejarah, Hardjonegoro adalah nama seorang warga keturunan Tionghoa yang memperoleh gelar kebangsawanan dari raja. Dia merupakan tokoh yang mempunyai pengaruh besar di Kawasan Pecinan Sudiroprajan, dimana pasar tersebut dibangun.

Pasar Gede didirikan pada tahun 1927, pembangunannya merupakan hasil gagasan dari Raja Paku Buwono X yang saat itu memegang tahta di Keraton Kasunanan. Sedangkan arsitekturnya sendiri, merupakan hasil karya seorang arsitek kenamaan asal Belanda bernama Thomas Karsten. Setelah melalui proses pembangunan selama tiga tahun, pasar ini mulai beroperasi pada 1930. Seiring dengan perkembangan masa, pasar ini menjadi pasar terbesar dan termegah di Surakarta

Pasar Gede menjadi salah satu dari sekian banyak arsitektur kuno paling bersejarah di Kota Surakarta. Secara utuh, arsitektur bangunannya mengombinasikan gaya desain Belanda dan Jawa. Nuansa Belanda-nya terlihat pada jendela yang bagian atasnya dibuat dengan bentuk setengah lingkaran dan berdaun kaca. Sedangkan atapnya memakai model khas Jawa, yaitu atap joglo dari kayu sirap dengan tampilan yang sangat besar dan menjulang. Atap berukuran besar ini pula yang menjadi alasan lain kenapa Pasar Hardjonegoro lebih sering sering disebut dengan nama Pasar Gede.

### Lokasi

Pasar Gede Pasar Gede terletak di jalan Urip sumoharjo, Kelurahan Sudiroprajan, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta dengan batas wilayah sebagai berikut:



Gambar IV. 1

Lokasi Pasar Gede

* 1. Sebelah Utara : Pertokoan Kepatihan
  2. Sebelah Barat : Kali Pepe
  3. Sebelah Selatan : Pertokoan Jln. RE. Martadinata
  4. Sebelah Timur : Kampung Balong

### Visi dan Misi

1. Visi

Terwujudnya Pasar Gede Harjonagoro yang bersih, aman, nyaman serta Pasar Gede berperan serta mewujudkan Pasar Gede menjadi tujuan wisata.

1. Misi
   * 1. Terwujudnya kebersihan, ketertiban dan keamanan di Pasar Gede
     2. Memberikan pelayan terbaik bagi pedagang dan pengunjung pasar.
     3. Mewujudkan karakter pedagang yang mempunyai jiwa wirausaha, gigih, ulet, dan handal melaluiprogram pelatihan pedagang
     4. Memberikan stimulasi pedagang untuk lebih kreatif, inovatif, dalam mengelola dagangan yang higienis dan rapi
     5. Meningkatkan daya saing dengan pasar modern sehingga mampu bersinergi.
2. **Deskripsi Responden**

Peneliti mengelompokan identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pendapatan perbulan. Berikut merupakan hasil pengelompokan tersebut

### Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel IV. 1  
Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Jenis Kelamin** | **Jumlah Responden** | **Presentase (%)** |
| 1 | Laki-laki | 18 | 18 |
| 2 | Perempuan | 82 | 82 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan data tabel tersebut diketahui bahwa jenis kelamin responden yang diambil sebagai sampel adalah dari jenis kelamin laki - laki sejumlah 18 pembeli atau 18% dan perempuan sejumlah 82 pembeli atau 82%. Dilihat dari jenis kelamin dapat dilihat bahwa responden yang dominan berbelanja di Pasar Gede adalah perempuan, karena perempuan dinilai cenderung lebih konsumtif dan memiliki tugas berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

### Identitas Responden Menurut Usia

Tabel IV. 2  
Identitas Responden Menurut Usia

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Usia (Tahun)** | **Jumlah Responden** | **Presentase (%)** |
| 1 | < 30 | 34 | 34 |
| 2 | 30 – 40 | 15 | 15 |
| 3 | > 40 | 41 | 41 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yaitu untuk yang berusia < 30 tahun berjumlah 34 pembeli atau 34%, berusia 30 - 40 tahun berjumlah 15 pembeli atau 15%, berusia > 40 tahun berjumlah 41 pembeli atau 41%

### Identitas Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Tabel IV. 3  
Identitas Responden Menurut Pendidikan Terakhir

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pendidikan Terakhir** | **Jumlah Responden** | **Presentase (%)** |
| 1 | Tidak Sekolah | 11 | 11 |
| 2 | SD/SMP/SMA | 63 | 63 |
| 3 | S1 | 26 | 26 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dari 100 responden yang diteliti dietahui dari pendidikan yang berbelanja di Pasar Gede paling dominan adalah SD/SMP/SMA sebanyak 63 orang atau 63%.

### Identitas Responden Menurut Pendapatan Perbulan

Tabel IV. 4  
Identitas Responden Menurut Pendapatan Perbulan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pendapatan (Rp)** | **Jumlah Responden** | **Presentase (%)** |
| 1 | < 1.000.000 | 13 | 13 |
| 2 | 1.000.000 - 2.000.000 | 40 | 40 |
| 3  4 | 2.000.000 – 3.000.000  > 3.000.000 | 22  25 | 22  25 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dari 100 responden yang diteliti menunjukakan responden dengan pendapatan/bulan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 yang paling dominan berbelanja di Pasar Gede Surakarta dengan prsentase 40%.

1. **Metode Analisis**

### Uji Asumsi Klasik

1. **Uji Normalitas**

Uji ini bertujuan untuk mendeteksi apakah data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Normal disini maksudnya data yang didapatkan memiliki sebaran data yang merata mewakili populasi. Output data penelitian yang baik adalah yang memiliki data yang berdistribusi secara normal. Berikut merupakan hasil uji normalitas:

Tabel IV. 5  
Hasil Uji Normalitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | *Kolmogrov-Smirnov Z* | *Asymp. Sig. (2-tailed)* | Keterangan |
| *Unstandardized* | 1,325 | 0,060 | Normal |

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Nilai kolmogrov smirnov adalah 1,325 dan nilai signifikansinya 0,060 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas atau sebaran data penelitian berdistribusi normal.

1. **Uji Multikoliniearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflaction Factor). Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai VIF ≤ 10 dan tolerance value > 0,01. Berikut merupakan hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan SPSS 20:

Tabel IV. 6  
Hasil Uji Multikolinearitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | *Tolerance* | *VIF* | Keterangan |
| Faktor Budaya | 0,744 | 1,343 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| Faktor Sosial | 0,713 | 1,403 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| Keragaman Produk | 0,819 | 1,221 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa setiap variabel tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai *VIF* ≤ 10 dan *tolerance value* > 0,01.

1. **Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari error untuk semua pengamatan setiap variabel faktor budaya, faktor sosial dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi ketidaksamaan varian dari error untuk semua pengamatan setiap variabel bebas. Dalam penelitian ini digunakan uji Glejer, yaitu dengan cara meregresikan nilai Absolut Residual terhadap variabel independent yaitu variabel faktor budaya, faktor sosial dan keragaman produk. Ada tidaknya heteroskedastisitas diketahui dengan melihat signifikansinya terhadap derajat kepercayaan 0,05 atau 5%. Hasil pengujian heteroskodastisitas dengan bantuan program SPSS 20 dapat dilihat tabel berikut:

Tabel IV. 7  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | *Sig.* | Batas | Keterangan |
| Faktor Budaya | 0.052 | 0,05 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| Faktor Sosial | 0.690 | 0,05 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| Keragaman Produk | 0.864 | 0,05 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa setiap variabel tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai VIF ≤ 10 dan tolerance value > 0,01.

### Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas, yaitu faktor budaya, faktor sosial dan keragaman produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Y = α+β1X1+β2X2+β3X3+e

Tabel IV. 8  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

|  |  |
| --- | --- |
| Variabel | Koefisien B |
| Constant | 9,998 |
| Faktor Budaya | 0,221 |
| Faktor Sosial | 0,166 |
| Keragaman Produk | 0,184 |

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Y = 9,998 + 0,221 Faktor Budaya + 0,221 Faktor Sosial + 0,184 Keragaman Produk + e.

* + - * 1. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 9,998.
        2. Jika terjadi peningkatan faktor budaya sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,221.
        3. Jika terjadi peningkatan faktor sosial sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,166.
        4. Jika terjadi peningkatan keragaman produk sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,184.

### Uji R2

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel faktor budaya, faktor sosial dan keragaman produk terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel IV. 9  
Hasil Uji R2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Model | *Adjusted R Square* | Kesimpulan |
| 1 | 0,305 | Variabel faktor budaya, faktor sosial dan keragaman produk dapat menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian. |

SuSumber: data primer yang diolah, 2022

Analisis Berdasarkan tabel IV.9 di atas dapat dilihat bahwa angka *Adjusted R Square* 0,305 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 30,5% keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh faktor budaya, faktor sosial, dan keragaman produk. Sedangkan sisanya 100%- 30,5% = 69,5% dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model antara lain yang sesuai dengan kodisi pemasaran yaitu bauran promosi, bauran pemasaran, bauran harga dan lain lain.

### Uji F (Uji Stimultan)

Uji F menguji pengaruh simultan antara variabel faktor budaya, faktor sosial dan keragaman produk terhadap variabel keputusan pembelian. Kriteria pengujiannya adalah :

1. H0 Diterima dan H1 Ditolak, apabila Fhitung ≤ Ftabel dan sig > 0,05
2. H0 Ditolak dan H1 Diterima, apabila Fhitung > Ftabel dan sig < 0,05

Tabel IV. 10  
Hasil Uji F

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Model | Fhitung | Sig. |
| 1 | 15,466 | 0,000 |

Sumber: data primer yang diolah, 2022

daerah tolak

daerah diterima

Ftabel=2,70 Fhitung=15,466

Uji F Berdasarkan tabel IV.10 di atas dapat dilihat bahwa Fhitung sebesar 15,466 sedangkan Ftabel sebesar 2,700 yang dapat dilihat pada α = 0,05 (lihat lampiran tabel F). Probabilitas siginifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, dan keragaman produk dapat dikatakan secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka berdasarkan kriteria pengujian dapat disimpulkan H0 Ditolak dan H1 Diterima karena nilai Fhitung > Ftabel dan nilai sig F < 5%

### Uji t (Uji Parsial)

Uji signifikan parameter individu (uji t) pada dasarnya menujukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variabel *dependent*. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. H0 : β1 : β2 : β3 = 0, tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel faktor budaya, faktor sosial dan keragaman produk terhadap variabel keputusan pembelian.
2. H0 : β1 : β2 : β3 ≠ 0, ada pengaruh signifikan secara parsial variabel faktor budaya, faktor sosial dan keragaman produk terhadap variabel keputusan pembelian.

Apabila -ttabel ≤ thitung ≤ ttabel pada a = 5 %, maka Ho diterima.

Apabila -thitung ≤ - ttabel atau thitung > tabel pada a = 5 %, maka Ho ditolak.

Tabel IV. 11  
Hasil Uji t

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Model | thitung | Sig. |
| Faktor budaya | 3,028 | ,003 |
| Faktor sosial | 2,103 | ,038 |
| Keragaman produk | 2,501 | ,014 |

Sumber: data primer yang diolah, 2022

daerah tolak

daerah terima

-1,984 1,984

Berdasarkan tabel IV.11 diatas dapat dilihat bahwa:

1. Pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian. Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan: thitung sebesar 3,028 sedangkan ttabel sebesar 1,984 dan signifikan sebesar 0,003, sehingga thitung 3,028 > ttabel 1,984 dan signifikan 0,003 < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang menyatakan faktor budaya berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan: thitung sebesar 2,103 sedangkan ttabel sebesar 1,984 dan signifikan sebesar 0,038, sehingga thitung 2,984 > ttabel 1,984 dan signifikan 0,038 < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang menyatakan faktor sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan: thitung sebesar 2,501 sedangkan ttabel sebesar 1,984 dan signifikan sebesar 0,014, sehingga thitung 2,501 ≤ ttabel 1,984 dan signifikan 0,014 < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang menyatakan faktor sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4. **Pembahasan**

### Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Gede Surakarta

Berdasarkan hasil pengujian stimultan yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa Fhitung 15,466 > Ftabel sebesar 2,700 dan memiliki probabilitas siginifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 < 0,05, maka didapatkan bahwa variabel faktor budaya, faktor sosial, dan keragaman produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Gede Surakarta. Pembeli berbelanja di pasar gede karena banyak produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan, pembeli berbelanja di pasar gede karena banyak berbagai varian produk yang sesuai dengan kebutuhan, berbelanja sembako di pasar gede karena dipasok dari distributor langsung, berbelanja di pasar gede karena terjamin kualitasnya, berbelanja di pasar gede karena transaksinya yang sangat mudah.

Hasil pengujian ini sejalan dengan hasil penelitian (Mimi & Daniaty, 2017), (Marwati & Amidi, 2019), (Illyasa & Alimudin, 2018) terdapat pengaruh faktor budaya, faktor sosial dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Gede

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya diperoleh nilai thitung 3,028 > ttabel 1,984 dan signifikan 0,003 < 0,05, berdasarkan hasil tersebut diperoleh keterangan bahwa variabel faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Gede Surakarta. Faktor Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Irwan, 2019) yang menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marwati & Amidi, 2019) yang menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Budaya dalam masyarakat menjadi hal yang penting sebagai penyebab dalam keputusan pembelian. Budaya masyarakat dapat dilihat dari keragaman agama dalam masyarakat, letak geografisnya, kelompok ras masyarakatnya dan kelompok nasionalismenya sehingga dapat menjadi acuan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Apabila nilai faktor budaya meningkat maka nilai keputusan pembelian juga akan meningkat. Pembeli berbelanja di Pasar Gede karena mayoritas tetangga juga berbelanja disana, mengambil keputusan berbelanja di pasar gede karena dipengaruhi oleh keluarga, berbelanja di pasar gede karena mudah dilakukan di wilayah tempat tinggal, berbelanja di pasar gede untuk menunjukkan kelas sosial, membeli kebutuhan pokok di pasar gede karena harganya yang murah.

### Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Gede Surakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial diperoleh nilai thitung 2,103 > ttabel 1,984 dan signifikan 0,038< 0,05, berdasarkan hasil tersebut diperoleh keterangan bahwa variabel faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Gede Surakarta.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Illyasa & Alimudin, 2018) yang menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adhim, 2020) yang menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama - sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau pertimbangan pemasar dalam menyesuaikan kebutuhan dan keinginan pembeli yang cocok untuk tiap-tiap produk dalam kelompok sosial sangat vital untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Apabila nilai faktor sosial meningkat maka nilai keputusan pembelian juga akan meningkat. Pembeli berbelanja di pasar gede karena pembeli warga Surakarta, dipengaruhi tetangga untuk berbelanja di pasar gede, mengikuti angota keluarga yang belanja di Pasar Gede, memiliki hubungan yang baik dengan penjual di Pasar Gede, karena ramai akan pembeli.

### Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Gede Surakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk diperoleh nilai thitung 2,501 > ttabel 1,984 dan signifikan 0,014 < 0,05, berdasarkan hasil tersebut diperoleh keterangan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mimi & Daniaty, 2017) yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Permatasari, 2021) yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keragaman Produk merupakan keragaragaman lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tersebut dengan rencana strategi perusahaan untuk mengetahui laporan laba dan rugi tiap unit pada lininya. Apabila nilai keragaman produk meningkat maka nilai keputusan pembelian juga akan meningkat. Pembeli merasa ketika membutuhkan sesuatu produk tertentu di pasar gede menyediakannya, pasar gede memiliki beraneka macam produk, barang barang di pasar gede selalu tesedia, merasa puas produk di pasar gede sama dengan yang dijual di supermarket, memiliki type produk banyak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Mimi & Daniaty, 2017) yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.