

BAB IV

FAKTOR KELUARGA, HARGA, PRODUK DAN TEMPAT BELANJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Perkembangan Pasar Bitingan Kudus

Pasar bitingan Kudus atau yang mempunyai nama familiar “Pasar Anyar”. Pasar yang bersebelahan dengan Kudus Plaza terletak di jalan Mayor Basuno, Desa Ploso, Kecamatan Jati Kabupaten Kudus, terkenal sebagai pusat grosir buah, sayuran, dan hasil bumi di wilayah eks Karisidenan Pati dan satu-satunya pasar di Kabupaten Kudus yang aktivitasnya siang dan malam.¹

Berdirinya pasar untuk saat ini tidak ada yang tau, letak pasar awalnya berdampingan diterminal bis yang sekarang dibuat Hypermart atau sebelah utara Tugu Identitas. Tahun 1997 mulai direnovasi besar-besaran. Pada mulanya pasar Bitingan merupakan pasar desa, dari kecil-kecilan orang berkelompok kumpul kemudian difasilitasi oleh pusat, setelah dinas perkembangan itu ada pembangunan dari daerah, masih pasar biasa baru 1997 itu baru dibangun besar-besaran.

Perubahan Pasar Bitingan untuk pembangunan tahun 1985 APBD dibuat 1 lantai. Pemerintah bekerja sama dengan investor Karsa Bayu Bangun Perkasa, semua biaya ditanggung oleh PT dengan pernyataan modal aset Pemerintahan dengan lokasi pasar dibuat 2 lantai dengan ditempati pedagang membeli investor dengan diangsur dengan Bank. Perjanjian Pemerintah dengan Investor selama 20 tahun baik yang terjual dan tidak menjadi aset Pemerintah Kabupaten Kudus. Tahun 2017 nanti Pasar Bitingan menjadi aset daerah.

Pasar Bitingan merupakan pasar yang oprasinya 24 jam, dibagi yang pagi pukul 05.00 pasar dibuka, aktivitas dimulai pukul 07.00 sampai setengah 5 sore. Setelah pasar ditutup Pukul 16.30 ganti yang diluar depan

¹Dokumentasi Pasar Bitingan Kabupaten Kudus, dikutip tanggal 10 Oktober 2016.

pasar namanya pasar Ya'i. Pasar Ya'i adalah tempat berjualan tempatnya hanya di halaman pasar menjual seperti : konveksi, sepatu, sandal, makanan, minuman dan lain-lain. Pasar Ya'i sampai pukul 10.00 malam, ditutup diganti pedagang grosir sayur, buah yang ada di sekeliling pasar. Grosir sampai pukul 02.00 atau 03.00 harus selesai, kemudian diganti pedagang lesehan yang menjual sayur dan buah-buahan sampai jam 06. 00 lalu kembali ke aktivitas ke dalam lagi. Setiap hari pasar tidak ada hari libur kecuali hari raya, dan tanggal merah tetap masuk.

Jumlah karyawan untuk keamanan dan pemungut staff ada 32 orang, tenaga kebersihan ada 28 orang. Tenaga kebersihan yang ada di pasar Bitingan ini bukan PNS tapi tenaga outsourcing, dengan tujuan kalau PNS setelah gajian kerjanya malas tapi kalau outsourcing swasta maka hanya tegur pengawasnya agar maksud pasar ini dijaga kebersihannya, keindahannya, kenyamanan, dan kerapiannya.²

2. Visi dan Misi

Adapun visi, misi Dinas Perdagangan dan Pengelolaan Pasar Kabupaten Kudus periode tahun 2003-2018 dijabarkan sebagai berikut:³

a. Visi

Terwujudnya usaha perdagangan yang maju dan berdaya saing di pasar global

b. Misi

- 1) Tercapainya perluasan daerah dan negara tujuan pangsa pasar ekspor produk Kabupaten Kudus
- 2) Meningkatnya fasilitas usaha perdagangan dengan prioritas utama adalah perdagangan skala mikro kecil dan menengah.
- 3) Mewujudkan pelayanan pasar tradisional yang nyaman, bersih, dan tertib
- 4) Muwujudkan pedagangan kaki lima dan asongan yang rapi, bersih, dan tertib

²Dokumentasi Pasar Bitingan Kabupaten Kudus, dikutip tanggal 10 Oktober 2016.

³Dokumentasi Pasar Bitingan Kabupaten Kudus, dikutip tanggal 10 Oktober 2016.

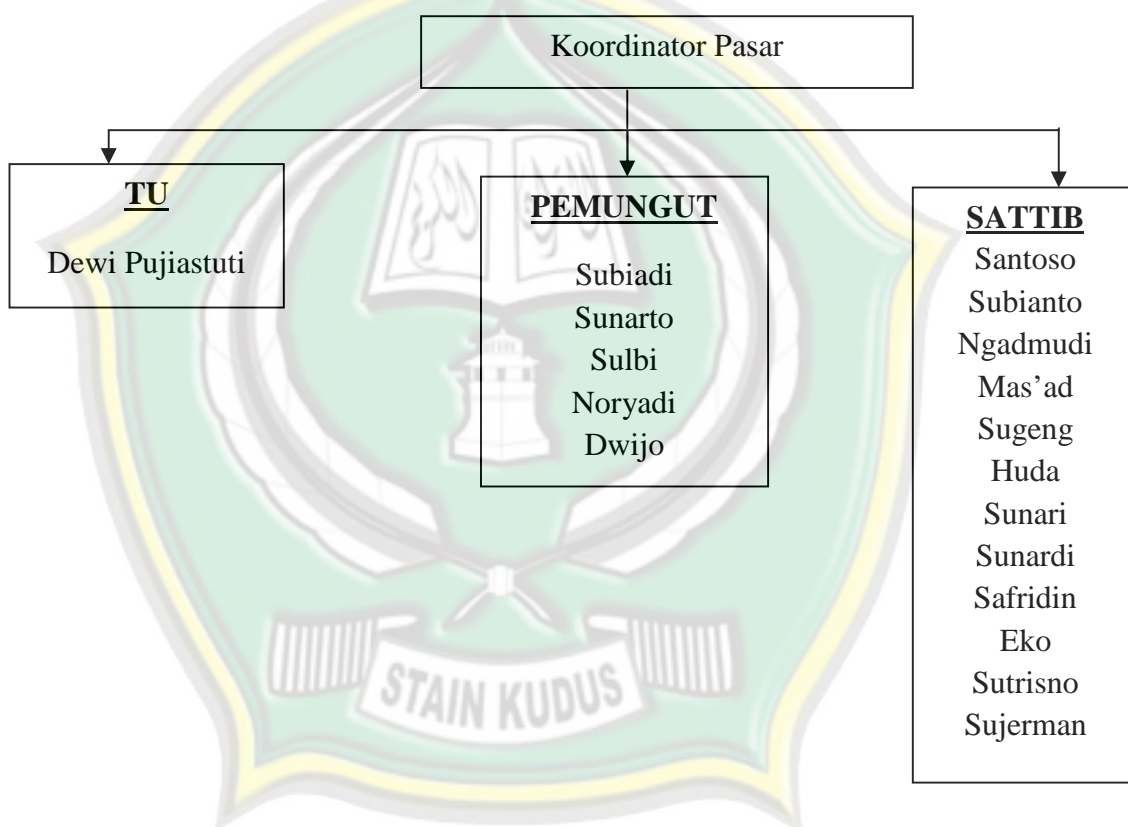
5) Meningkatkan pengawasan aktivitas perdagangan dalam daerah.

3. Struktur Organisasi

Adapun bentuk struktur organisasi Pasar Bitingan Kabupaten Kudus adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Pasar Bitingan⁴



⁴Dokumentasi Pasar Bitingan Kabupaten Kudus, dikutip tanggal 10 Oktober 2016.

Job description berisi informasi pengidentifikasian pekerjaan, riwayat pekerjaan, kewajiban-kewajiban pekerjaan dan pertanggung jawaban, spesifikasi pekerjaan atau informasi mengenai standar-standar pekerjaan. TU (Tenaga Tata Usaha) tugas pokoknya nadminstrasikan sesuatu yang ada di pasar dan melakukan pembukuan. Pemungut tugasnya memungut retribusi, sistem pemungutan ada 2 yaitu SKRD (Surat Ketetapan Retribusi Daerah) dan karcis. SKRD pemungutannya dilakukan sebulan sekali sesuai objek kios dan ukuran kios. Sedangkan karcis dilakukan setiap hari. Sattib (satuan tata tertib) menertibkan lokasi pasar yang menjadi kewajibannya.

B. Gambaran Umum Responden

1. Deskripsi Identitas Responden

Identitas responden merupakan segala sesuatu yang erat hubungannya dengan diri responden secara individu, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 50 konsumen yang merupakan responden.

2. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	17	34,00%
Perempuan	33	66,00%
Jumlah	50 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 17 atau (34,00%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 33 atau (66,00%).

3. Umur

Data mengenai umur responden dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.2
Umur Responden

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
< 20 tahun	13	26,00%
21-30 tahun	15	30,00%
31-40 tahun	5	10,00%
> 40 tahun	17	34,00%
Jumlah	50 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa umur responden yang paling banyak adalah umur > 40 tahun yaitu sebanyak 17 orang atau 34,00%, dan yang paling sedikit adalah umur 31-40 tahun sebanyak 5 orang atau 10,00%.

4. Status Nikah

Data mengenai status nikah responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Status Nikah Responden

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
Belum Nikah	12	24,00%
Nikah	38	76,00%
Jumlah	50 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016.

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa sebagian responden adalah sudah menikah yaitu sebanyak 38 orang atau 76,00%, dan yang belum menikah sebanyak 12 orang atau 24,00%.

5. Penghasilan

Data mengenai penghasilan responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Penghasilan Responden

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
< 1 Juta	29	58,00%
> 1 Juta	21	42,00%
Jumlah	50 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016.

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa sebagian responden memiliki penghasilan < 1 juta sebanyak 29 orang atau sebesar 58,00%, dan penghasilan responden > 1 juta sebanyak 21 orang atau sebesar 42,00%.

C. Faktor Perilaku Konsumen

1. Faktor Keluarga (X_1)

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama, dalam penelitian ini indikatornya dilihat dari: inisiatif, pemberi pengaruh, penyaring informasi, pengambilan keputusan, pembeli, pemakai. Adapun tanggapan konsumen terhadap faktor keluarga dalam membeli buah di Pasar Bitingan Kudus dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.5
Frekuensi Variabel Faktor Keluarga

Butir Pertanyaan	Faktor Keluarga (X_1)					Rata-rata
	STS	TS	RR	S	SS	
	1	2	3	4	5	
P1	0	3	0	25	22	4,32
P2	2	22	7	6	13	3,12
P3	2	13	8	7	10	3,20
P4	0	22	16	6	6	2,92
P5	1	21	15	4	9	2,98
P6	1	5	4	16	24	4,14
	Total					20,68

Rata-rata (mean)	3,45
Modus	4

Sumber: print out SPSS, tahun 2016.

Berdasarkan tabel di atas maka skor rata-rata menunjukkan angka 3,45 dan nilai yang terbanyak atau nilai yang sering muncul (modus) adalah 4 yang berarti sebagian tanggapan responden pada skor 4 atas variabel faktor keluarga dalam membeli buah di Pasar Bitingan Kudus.

2. Faktor Harga (X_2)

Harga (*Price*) adalah Sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen, dalam penelitian ini indikatornya dilihat dari: tingkat harga, potongan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kemampuan atau daya beli, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Adapun tanggapan konsumen terhadap faktor harga dalam membeli buah di Pasar Bitingan Kudus dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.6
Frekuensi Variabel Faktor Harga

Butir Pertanyaan	Faktor Harga (X_2)					Rata-rata
	STS	TS	RR	S	SS	
	1	2	3	4	5	
P1	2	12	9	18	9	3,40
P2	4	23	19	2	2	2,50
P3	6	22	17	4	1	2,44
P4	4	30	12	3	1	2,34
P5	3	27	13	5	2	2,52
P6	0	29	13	1	7	2,72
Total						15,92
Rata-rata (mean)						2,65
Modus						2

Sumber: print out SPSS, tahun 2016.

Berdasarkan tabel di atas maka skor rata-rata menunjukkan angka 2,65 dan nilai yang terbanyak atau nilai yang sering muncul (modus) adalah 2 yang berarti sebagian tanggapan responden pada skor 2 atas variabel faktor harga dalam membeli buah di Pasar Bitingan Kudus.

3. Faktor Produk (X_3)

Produk merupakan apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka, dalam penelitian ini indikatornya dilihat dari: mutu atau kualitas, pilihan yang ada, jenis dan macam. Adapun tanggapan konsumen terhadap faktor produk dalam membeli buah di Pasar Bitingan Kudus dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.7
Frekuensi Variabel Faktor Produk

Butir Pertanyaan	Faktor Produk (X_2)					Rata-rata
	STS	TS	RR	S	SS	
	1	2	3	4	5	
P1	0	4	7	31	8	3,86
P2	0	0	19	23	8	3,78
P3	0	4	18	15	13	3,74
P4	0	2	7	25	16	4,10
	Total					15,84
	Rata-rata (mean)					3,87
	Modus					4

Sumber: print out SPSS, tahun 2016.

Berdasarkan tabel di atas maka skor rata-rata menunjukkan angka 3,87 dan nilai yang terbanyak atau nilai yang sering muncul (modus) adalah 4 yang berarti sebagian tanggapan responden pada skor 4 atas variabel faktor produk dalam membeli buah di Pasar Bitingan Kudus.

4. Faktor Tempat Belanja (X_4)

Tempat belanja adalah meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi satu

perusahaan dari produsen kepada calon pembeli atau kepada calon konsumen, dalam penelitian ini indikatornya dilihat dari: kenyamanan lokasi, kecepatan pelayanan dan kemudahan dalam mencari produk, harga, aneka pilihan barang, pelayanan yang ditawarkan, kaliber tenaga penjualnya, penampilan toko yang menarik. Adapun tanggapan konsumen terhadap faktor tempat belanja dalam membeli buah di Pasar Bitingan Kudus dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.8
Frekuensi Variabel Faktor Tempat Belanja

Butir Pertanyaan	Faktor Tempat Belanja (X_4)					Rata-rata
	STS	TS	RR	S	SS	
	1	2	3	4	5	
P1	0	0	4	36	10	4,12
P2	0	0	20	23	7	3,74
P3	0	0	14	25	11	3,94
P4	0	0	1	21	28	4,54
P5	0	4	4	19	23	4,22
P6	1	1	7	21	20	4,16
P7	2	4	9	22	13	3,80
P8	0	5	5	16	24	4,18
Total						32,70
Rata-rata (mean)						4,08
Modus						4

Sumber: print out SPSS, tahun 2016.

Berdasarkan tabel di atas maka skor rata-rata menunjukkan angka 4,08 dan nilai yang terbanyak atau nilai yang sering muncul (modus) adalah 4 yang berarti sebagian tanggapan responden pada skor 4 atas variabel faktor tempat belanja dalam membeli buah di Pasar Bitingan Kudus.

5. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, dalam penelitian ini indikatornya dilihat dari: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative,

keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Adapun tanggapan konsumen terhadap keputusan membeli buah di Pasar Bitingan Kudus dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.9
Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Butir Pertanyaan	Keputusan Pembelian (Y)					Rata-rata
	STS	TS	RR	S	SS	
	1	2	3	4	5	
P1	0	2	3	30	15	4,16
P2	0	2	3	25	20	4,26
P3	0	0	16	17	17	4,02
P4	0	2	21	15	12	3,74
P5	0	4	17	17	12	3,74
Total						19,92
Rata-rata (mean)						3,98
Modus						4

Sumber: print out SPSS, tahun 2016.

Berdasarkan tabel di atas maka skor rata-rata menunjukkan angka 3,98 dan nilai yang terbanyak atau nilai yang sering muncul (modus) adalah 4 yang berarti sebagian tanggapan responden pada skor 4 atas variabel keputusan membeli buah di Pasar Bitingan Kudus.

D. Hasil Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor atau butir pertanyaan dengan skor konstruk atau variabel. Hal ini dapat dilakukan dengan cara uji signifikansi yang membangun r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-k. dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah konstruk. Apabila r_{hitung} untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total Correlation* lebih, maka dapat dikatakan valid.

Untuk tingkat validitas, dilakukan tingkat uji signifikansi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-

k dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstuk. Pada kasus ini, besarnya df dapat dihitung dengan $50 - 4$ atau $df=46$ dengan α 0,05 didapat r_{table} 0,291 jika r_{hitung} (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total Corelation*) lebih besar dari r_{table} dan nilai r positif maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corected Item-Total Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Faktor keluarga (X ₁)	P1	0,601	0,291	Valid
	P2	0,664	0,291	Valid
	P3	0,881	0,291	Valid
	P4	0,685	0,291	Valid
	P5	0,572	0,291	Valid
	P6	0,761	0,291	Valid
Faktor harga (X ₂)	P1	0,591	0,291	Valid
	P2	0,601	0,291	Valid
	P3	0,780	0,291	Valid
	P4	0,621	0,291	Valid
	P5	0,632	0,291	Valid
	P6	0,482	0,291	Valid
Faktor produk (X ₃)	P1	0,485	0,291	Valid
	P2	0,541	0,291	Valid
	P3	0,455	0,291	Valid
	P4	0,498	0,291	Valid
Faktor tempat belanja (X ₄)	P1	0,346	0,291	Valid
	P2	0,737	0,291	Valid
	P3	0,930	0,291	Valid
	P4	0,883	0,291	Valid
	P5	0,607	0,291	Valid
	P6	0,658	0,291	Valid
	P7	0,675	0,291	Valid
	P8	0,930	0,291	Valid
Keputusan pembelian (Y)	P1	0,609	0,291	Valid
	P2	0,740	0,291	Valid

	P3	0,580	0,291	<i>Valid</i>
	P4	0,663	0,291	<i>Valid</i>
	P5	0,572	0,291	<i>Valid</i>

Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2016.

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,388) dan bernilai positif.

Dari table 4.10 di atas dapat diketahui bahwa besarnya *degree of freedom*(df) dapat dihitung dari $50 - 4$ atau $df = 46$ dengan alpha 0,05 maka didapatkan r_{tabel} 0,291. Jika r_{hitung} (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total Corelation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r harus positif. Pada tabel diatas dapat dilihat juga bahwa item memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,291) dan bernilai positif.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, suatu koesioner dikatakan reliabel jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau hasil stabil dari waktu kewaktu.

Untuk menguji reabilitas instrumen non responden, penulis menggunakan analisis SPSSBerikut ini hasil pengujian reliabilitas berdasarkan *pilot test* (responden) sebesar 50 orang.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Reliability Coeffiens</i>	Alpha	Keterangan
Faktorkeluarga (X_1)	0,868	0,60	<i>Reliabel</i>
Faktorharga (X_2)	0,821	0,60	<i>Reliabel</i>
Faktorproduk (X_3)	0,694	0,60	<i>Reliabel</i>
Faktortempatbelanja (X_4)	0,907	0,60	<i>Reliabel</i>
Keputusanpembelian (Y)	0,826	0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2016.

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. dengan demikian, semua variabel (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan Y) dapat dikatakan *reliabel*.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian gejala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolonieritas adalah dengan melihat VIF (*variance inflation factor*), jika nilai VIF kurang dari angka 10, maka tidak terjadi multikolonieritas. Hasil perhitungannya dapat dilihat tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Faktor Keluarga	.896	1.116
Faktor Harga	.887	1.128
Faktor Produk	.885	1.130
Faktor Tempat Belanja	.883	1.133

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: print out SPSS, tahun 2016.

Berdasarkan hasil pengujian multikolonieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel faktor keluarga, faktor harga, faktor produk dan faktor tempat belanja masing-masing sebesar 0,896, 0,887, 0,885 dan 0,883 dan VIF masing-masing sebesar 1,116, 1,128, 1,130 dan 1,133. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas

yang memiliki *tolerance* kurang dari 10 persen dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier dan korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya) jika terjadi korelasi maka terdapat problem autokorelasi, untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin Watson.

Hasil pengujian autokorelasi dengan menggabungkan uji Durbin-Watson atau residual persamaan regresi diperoleh angka d-hitung DW sebesar 2,398 untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d-hitung DW sebesar 2,398 tersebut dibandingkan dengan nilai d-teoritis dalam t tabel d-statistik. Durbin-Watson dengan titik signifikansi $\alpha = 5\%$ dari tabel d-statistik Durbin-Watson diperoleh nilai d_l sebesar 1,378 dan d_u 1,721 karena hasil pengujiannya adalah $d_l < d < 4 - d_u$ ($1,378 < 2,398 < 4 - 1,721$) maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak ada autokorelasi positif untuk tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Dapat dilihat pada tabel 4.13 di bawah ini.

Tabel 4.13

Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.636 ^a	.405	.352	1.489	2.398

a. Predictors: (Constant), Faktor Tempat Belanja, Faktor Harga, Faktor Keluarga, Faktor Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

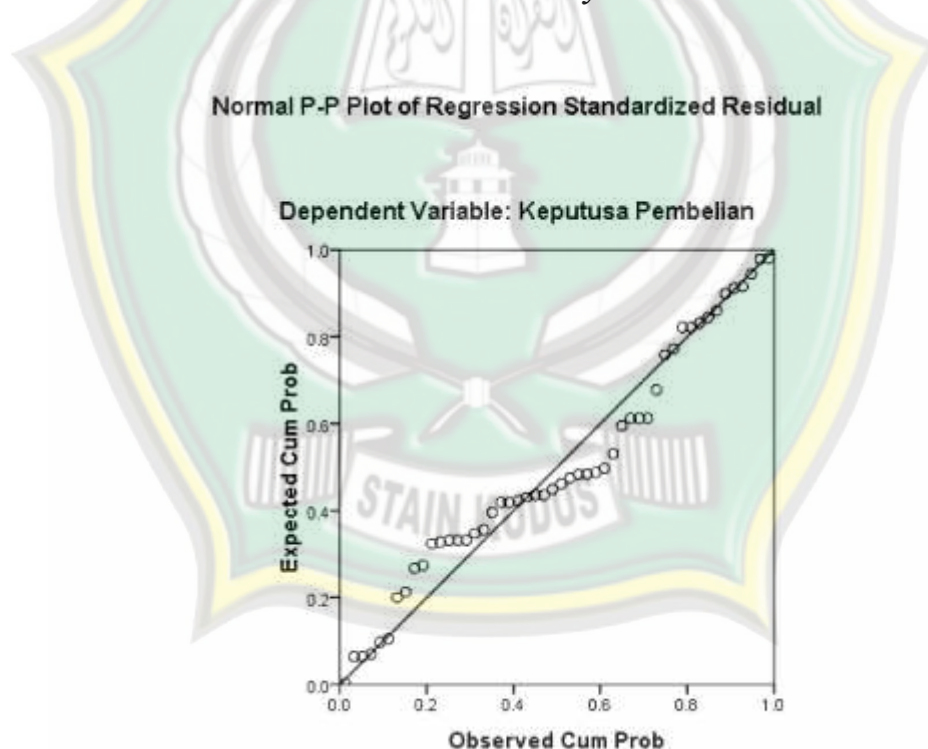
Sumber: print out SPSS, tahun 2016.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Berdasarkan Normal Probability Plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2
Normal Probability Plot



Sumber: Data primer yang diolah, 2016.

Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika menyebar jauh

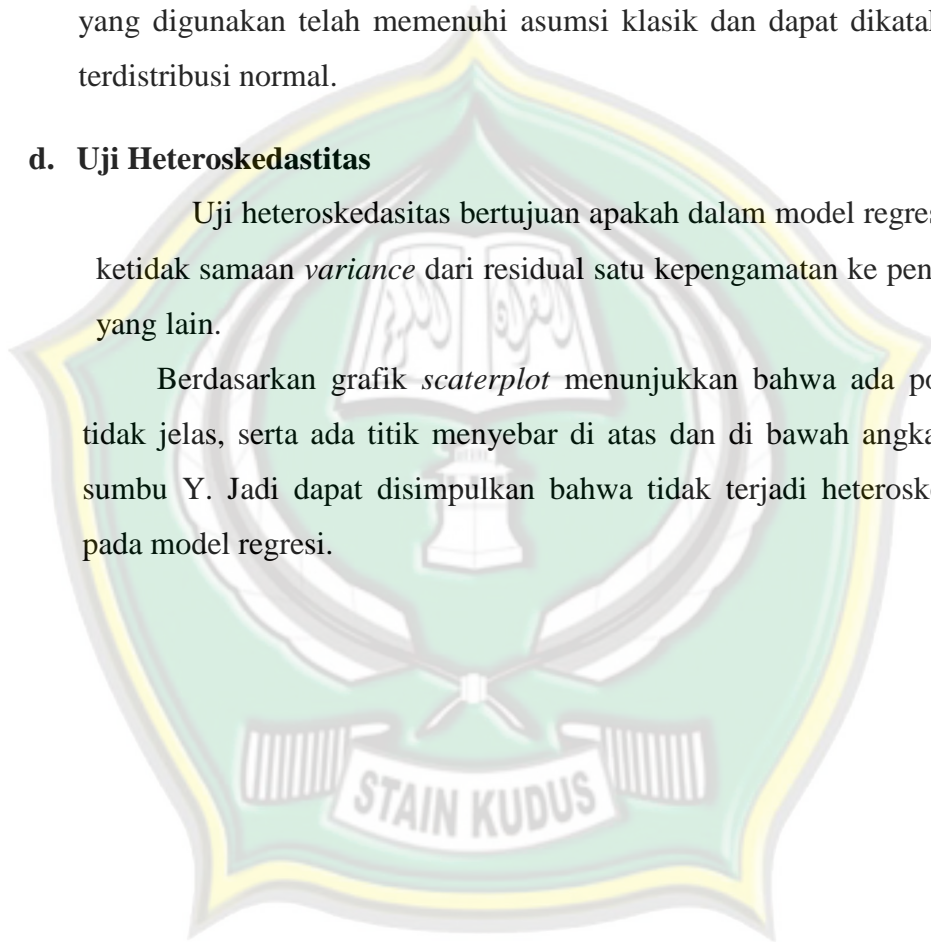
dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak, kita dapat melihat pada grafik normal P-P Plot pada gambar 4.2. Berdasarkan dari gambar 4.2, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data terdistribusi normal.

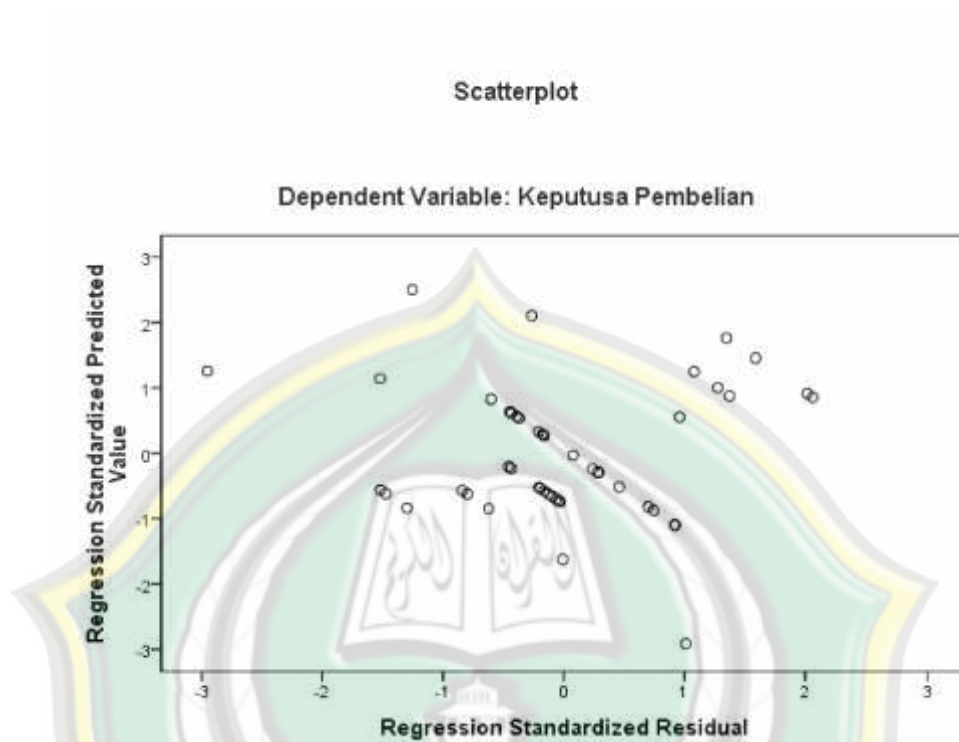
d. Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu kepengamatan ke pengamatan yang lain.

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastitas pada model regresi.



Gambar 4.3
Grafik Scatterplot



Sumber: Data primer yang diolah, 2016.

Dari grafik *scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang dihasilkan tidak mengandung heteroskedastisitas.

F. Analisis Data Regresi Linear Berganda

Model analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Pada Pasar Bitingan Kudus. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14

Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4.696	4.347	
Faktor Keluarga	.269	.070	.468
Faktor Harga	.278	.125	.271
Faktor Produk	.407	.135	.370
Faktor Tempat Belanja	-.033	.062	-.065

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: print out SPSS, tahun 2016.

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di pasar Bitingan Kudus sebagai berikut:

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

$$Y = 4,696 + 0,269x_1 + 0,278x_2 + 0,407x_3 - 0,033x_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Faktor keluarga

X₂ = Faktor harga

X₃ = Faktor produk

X₄ = Faktor tempat belanja

a = Konstanta

e = Variabel independent lain di luar model regresi

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat terlihat bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling besar faktor produk sebesar 0,407 berarti semakin besar faktor produk akan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian buah di Pasar Bitingan Kudus semakin meningkat. Kemudian variabel faktor harga memiliki pengaruh positif yaitu sebesar 0,278, berarti semakin baik faktor harga akan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian buah di Pasar Bitingan Kudus semakin meningkat. Kemudian variabel faktor keluarga memiliki pengaruh positif yaitu sebesar 0,269, berarti semakin baik faktor keluarga akan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian buah di Pasar Bitingan Kudus semakin meningkat. Maka dapat dipahami sebagai berikut:

- a. Nilai sebesar 4,696 merupakan konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari kedua variabel *independent* faktor lain, maka variabel keputusan pembelian mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu 4,696.
- b. Koefisien regresi 0,269 menyatakan bahwa terjadi kenaikan faktor keluarga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 26,9.
- c. Koefisien regresi 0,278 menyatakan bahwa terjadi kenaikan faktor harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 27,8
- d. Koefisien regresi 0,407 menyatakan bahwa terjadi kenaikan faktor produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 40,7.
- e. Koefisien regresi -0,033 menyatakan bahwa terjadi penurunan faktor tempat belanja tidak akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 3,0.

1. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

Pengujian parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Uji parsial ini yang terdapat dalam hasil perhitungan. *Ordinary Least Square* (OLS) ditunjukkan dengan t_{hitung} . Secara lebih rinci t_{hitung} dijelaskan dalam tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.15
Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.	Interpretasi
Faktor Keluarga (X ₁)	3,852	2,008	.000	Berpengaruh
Faktor Harga (X ₂)	2,221	2,008	.031	Berpengaruh
Faktor Produk (X ₃)	3,025	2,008	.004	Berpengaruh
Faktor tempat belanja (X ₄)	-0,530	2,008	.599	Tidak Berpengaruh

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel independen (Y) perlu dilakukan perhitungan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi Y. Dengan demikian antara variabel dependent dan independent tentunya mempunyai hubungan atau korelasi. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah Keputusan Pembelian, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah Faktor Keluarga (X₁), Faktor Harga (X₂), Faktor Produk (X₃), Faktor Tempat Belanja (X₄) Hasil analisis dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16

Hasil Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.405	.352	1.489

a. Predictors: (Constant), Faktor Tempat Belanja, Faktor Harga, Faktor Keluarga, Faktor Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: print out SPSS, tahun 2016.

Dari tabel diatas terlihat bahwa kolerasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui nilai $R = 0,636$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas (faktor keluarga, faktor harga, faktor produk dan faktor tempat belanja) memiliki hubungan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang kuat. Positif dikarenakan tidak bernilai negatif, karena positif maka dikatakan searah dengan interpretasi jika variabel (X) meningkat, maka variabel (Y) juga meningkat.

Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (faktor keluarga, faktor harga, faktor produk dan faktor tempat belanja) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 35,2 %. Atau kedua variasi variabel independen yang digunakan dalam model (faktor keluarga, faktor harga, faktor produk dan faktor tempat belanja) mampu menjelaskan sebesar 35,2 % variasi variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan sisanya 64,8 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

G. Hasil Penelitian

1. Pengaruh Faktor Keluarga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t yaitu untuk variable bebas (faktor keluarga) menunjukkan t_{hitung} sebesar 3,852 dengan t_{tabel} sebesar 2,008 dan *value* sebesar 0.000 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,852 > 2,008$) Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara faktor keluarga terhadap keputusan pembelian buah di Pasar Bitingan Kudus terbukti signifikan dan diterima

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor keluarga terhadap keputusan pembelian buah di Pasar Bitingan Kudus. Hal ini mengidentifikasi bahwa anggota keluarga merupakan pemberi pengaruh yang paling kuat terhadap persepsi dan perilaku pembelian seseorang. Anggota keluarga yang memiliki ide atau gagasan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk, ia akan memberi informasi kepada anggota keluarga yang lain untuk dipertimbangkan dan untuk mempermudah pengambilan keputusan.

2. Pengaruh Faktor Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t yaitu untuk variabel bebas (faktor harga) menunjukkan t_{hitung} 2,221 dengan t_{tabel} 2,008 dan *value* sebesar 0.031 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,221 > 2,008$). Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara faktor harga terhadap keputusan pembelian buah di Pasar Bitingan Kudus terbukti signifikan dan diterima

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan “Terdapat berpengaruh positif dan signifikan antara faktor harga terhadap keputusan pembelian buah di Pasar Bitingan Kudus ” Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa konsumen selalu membandingkan antara harga dan kualitas produk, sehingga

menimbulkan anggapan kualitas dari suatu produk sesuai dengan harga produk tersebut. makin tinggi harga suatu produk, makin tinggi anggapan konsumen terhadap kualitas produk yang mereka beli. Faktor harga bisa menjadi faktor yang paling penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk seperti buah. Harga suatu produk mengandung pengertian adanya kemampuan yang dimiliki oleh seseorang konsumen untuk mendapatkan atau membeli produk tersebut.

3. Pengaruh Faktor Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t yaitu untuk variabel bebas (faktor produk) menunjukkan t_{hitung} 3,025 dengan t_{tabel} 2,008 dan *value* sebesar 0.004 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,025 > 2,008$). Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara faktor produk terhadap keputusan pembelian buah di Pasar Bitingan Kudus terbukti signifikan dan diterima.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan “Terdapat berpengaruh positif dan signifikan antara faktor produk terhadap keputusan pembelian buah di Pasar Bitingan Kudus”. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa dengan adanya kualitas produk yang berkualitas menurut konsumen, maka produk tersebut akan menimbulkan kesan positif dalam benak konsumen. Dengan memasarkan suatu produk, kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen sangat berpengaruh. Oleh karena itu dalam mengelola kualitas produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. kualitas produk merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan pasar. Kualitas produk dapat menciptakan suatu keunggulan bersaing pada suatu usaha.

4. Pengaruh Faktor Tempat Belanja terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t yaitu untuk variabel bebas (faktor tempat belanja) menunjukkan t_{hitung} -0,530 dengan t_{tabel} 2,008 dan *value* sebesar

0.599 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Ini berarti nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-0,530 < 2,008$). Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara faktor tempat belanja terhadap keputusan pembelian buah di Pasar Bitingan Kudus terbukti tidak signifikan dan ditolak.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis ke empat (H_4) yang menyatakan “Terdapat berpengaruh negatif dan signifikan antara faktor tempat belanja terhadap keputusan pembelian buah di Pasar Bitingan Kudus. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa konsumen sangat perlu dalam memilih tempat belanja, konsumen beranggapan bahwa belanja akan lebih baik jika dalam suasana menyenangkan. Konsumen menginginkan tempat belanja yang bersih serta terdapat fasilitas yang mendukung dalam berbelanja seperti tempat parkir yang luas.

H. Pembahasan

1. Pengaruh Faktor Keluarga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil SPSS dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar $3,852 > t_{tabel}$ sebesar $2,008$ dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya H_a diterima, H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara faktor keluarga terhadap keputusan pembelian buah di Pasar Bitingan Kudus terbukti signifikan dan diterima.

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengidentifikasi bahwa anggota keluarga merupakan pemberi pengaruh yang paling kuat terhadap persepsi dan perilaku pembelian seseorang. Peran dan pengaruh setiap anggota keluarga dalam pembelian barang dan jasa. Anggota keluarga yang memiliki idea untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk, ia akan memberikan informasi tersebut kepada anggota keluarga lain untuk dipertimbangkan dan untuk memudahkan pengambilan keputusan.

Sebagaimana yang ada di Pasar Bitingan Kudus yang membeli berbagai latar belakang keluarga yang berbeda-beda, seperti keluarga kelas atas, menengah bahkan bawah. Dari sisi berbagai macam bentuk latar belakang keluarga yang ada semuanya menginginkan buah untuk dikonsumsi. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh suatu keluarga terjadi jika anggota-anggota dalam keluarga tersebut saling berinteraksi dan saling mempengaruhi satu sama lain ketika menentukan suatu pembelian terhadap produk. Keluarga berpengaruh dalam keputusan pembelian buah di Pasar Bitingan Kudus, hal ini disebabkan setiap anggota memiliki selera yang berbeda-beda. Anggota keluarga menginginkan jenis buah yang lebih banyak. Selera anggota keluarga mempengaruhi pemilihan buah, karena jenis buah yang ditawarkan lebih beragam dan kebanyakan konsumen yang berbelanja buah di Pasar Bitingan Kudus dilakukan oleh para istri beserta keluarganya dimana dimana pengaruh anak lebih dominan dalam pemilihan buah.

Hasil uji regresi menunjukkan hasil signifikan pada variabel keluarga terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 0,000 lebih kecil dari toleransi kesalahan yaitu 0,05 Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif dan signifikan, artinya faktor keluarga yang diberikan dapat meningkatkan keputusan pembelian buah di Pasar Bitingan Kudus.

Penelitian ini sesuai yang dilakukan oleh Euis Dasipah dkk, menunjukkan bahwa variabel keluarga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sayuran di Pasar Bitingan Kudus.⁵

Penelitian ini sesuai yang dilakukan oleh Eko Sujarwo dan Arisyahidin. Berdasarkan hasil uji t, diketahui nilai t_{hitung} faktor keluarga adalah 2,739 dan t_{tabel} sebesar 2,011. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan

⁵ Euis Dasipah dkk, *Op.Cit*, hlm. 36.

teruji bahwa faktor keluarga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buah Blimbing Tulungagung.⁶

2. Pengaruh Faktor Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil SPSS dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar $2,221 > t_{tabel}$ sebesar $2,008$ dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya H_a diterima, H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara faktor harga terhadap keputusan pembelian buah di Pasar Bitingan Kudus terbukti signifikan dan diterima.

Sebagaimana yang ada di Pasar Bitingan Kudus terdapat berbagai macam pedagang, salah satunya adalah pedagang buah yang menawarkan dengan harga yang bervariasi. Artinya konsumen diberikan berbagai macam harga buah yang mau dibeli, sehingga ini akan memberikan dampak pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian buah di Pasar Bitingan Kudus. Adapun harga buah disana memiliki perbedaan antara pedagang satu dengan yang lainnya. Hal ini terlihat saat konsumen melakukan tawar menawar harga buah, dimana pedagang buah harganya berbeda-beda walaupun terpaut hanya Rp. 500,- atau Rp. 1000,-

Harga dapat memberikan kontribusi yang baik bagi keputusan pembelian. karena harga menjadi penentu keputusan pembelian. jika harga sesuai dengan harapan dan kualitas yang baik, maka konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya jika harga dan kualitas tidak sesuai dengan keinginan maka konsumen tidak merasa puas.

Hasil uji regresi menunjukkan hasil signifikan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 0,030 lebih kecil dari toleransi kesalahan yaitu 0,05 Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif dan signifikan, artinya faktor harga yang diberikan dapat meningkatkan keputusan pembelian buah di Pasar Bitingan Kudus

⁶ Eko Sujarwo dan Arisyahidin, *Op.Cit*, hlm. 73.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayannannya. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler bahwa harga merupakan faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Penelitian ini sesuai yang dilakukan oleh Faradiba dan Sri rahayu menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian warung makan bebek gendut Semarang.⁷

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Jhon Robert Mancking dan Bode Lamanauw berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa $p \text{ value} = 0,023 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_o atau harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi harga maka konsumen akan mengurungkan niat atau mengurangi keputusan pembelian, dan sebaliknya, jika harga mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan meningkat.⁸

3. Pengaruh Faktor Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil SPSS dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar $3,025 > t_{tabel}$ sebesar $2,008$ dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya H_a diterima, H_o ditolak. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara faktor produk terhadap keputusan pembelian buah di Pasar Bitingan Kudus terbukti signifikan dan diterima.

Ketertarikan para konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk seperti buah, ditentukan sejauh mana produk yang ditawarkan tersebut,

⁷ Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti, *Op.Cit.* hlm. 10.

⁸ Jhon Robert Mancking dan Bode Lamanauw, *Analisis Strategi Harga, Differensiasi Produk, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* PT. Columbia Perdana Manado , Vol 1,no 1, hlm 1181.

mampu memberi manfaat dan kepuasan bagi konsumen. Para konsumen yang merasa mendapatkan manfaat dan kepuasan dari produk yang ditawarkan membuat konsumen selalu mengkonsumsi produk tersebut. Dalam hal ini kualitas dan pilihan dari produk akan menjadi faktor pertama yang dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Sebagaimana yang ada di Pasar Bitingan Kudus terdapat berbagai macam jenis buah, ada buah lokal dan buah import. Buah lokal seperti buah salak, buah rambutan, buah jambu air dan lain-lain dan buah import seperti buah apel, jeruk mandarin, buah anggur, buah leci dan lainnya

Produk dapat memberikan kontribusi yang baik bagi keputusan pembelian. karena produk menjadi penentu keputusan pembelian. jika produk sesuai dengan harapan dan kualitas yang baik, maka konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya jika produk dan kualitas yang tidak sesuai dengan keinginan maka konsumen tidak merasa puas.

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.

Hasil uji regresi menunjukkan hasil signifikan pada variable produk terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 0,004 lebih kecil dari toleransi kesalahan yaitu. 0,05 Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif dan signifikan, artinya faktor produk yang diberikan dapat meningkatkan keputusan pembelian buah di Pasar Bitingan Kudus

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Bukhori, dimana Buchari merupakan dengan adanya strategi yang baik terhadap bauran pemasaran seperti meningkatkan kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk.⁹

⁹ Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabet, Bandung, hlm.

Penelitian ini sesuai yang dilakukan oleh Dita Amanah, menemukan bahwa variabel Produk secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen Majestyk & Cake Shop.¹⁰

Penelitian lain oleh Setiawan dan Sugihartoyang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya.¹¹

4. Pengaruh Faktor Tempat Belanja terhadap Keputusan Pembelian

Hasil SPSS dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar $-1,589 < t_{tabel}$ sebesar 2,008 dengan taraf signifikansi di atas 5% artinya H_a ditolak, H_o diterima. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara faktor tempat belanja terhadap keputusan pembelian buah di Pasar Bitingan Kudus terbukti tidak signifikan dan ditolak.

Setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif konsumen harus memutuskan antara membeli atau tidak membeli. Jika keputusan yang diambil adalah membeli konsumen harus membuat rangkaian mengangkut harga, tempat belanja dan lain sebagainya. Tempat belanja tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen tidak nyaman dalam berbelanja disebabkan fasilitas tidak mendukung dalam belanja seperti lokasi parkir yang sempit, dan mereka yang ingin berbelanja buah harus memikirkan kendaraan terlebih dahulu, dan harus masuk ke dalam pasar saat membeli buah

Penelitian ini sesuai yang dilakukan oleh Sudirman dkk, berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa hipotesis tidak terbukti. Terlihat bahwa nilai t sebesar $-4,428$ dan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05 karena nilai signifikansi dari 0,05, maka tempat memberikan

¹⁰ Dita Amanah, *Op.Cit*, hlm.86.

¹¹ Setiawan dan Sugiharto, *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 2, No. 1, 2014.

pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *city car* KIA Picanto pada PT.Kars Inti Amanah (KALLA KIA) Palu.¹²

I. Implikasi Penelitian

1. Teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini bermanfaat terhadap pengembangan ilmu perilaku konsumen, tepatnya teori tentang perilaku konsumen menunjukkan bahwa untuk meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen harus memperhatikan adanya faktor keluarga, faktor harga, faktor produk dan faktor tempat belanja.

2. Praktis

Penelitian memberikan implikasi secara praktis sebagai berikut:

- a. Pengambilan keputusan dapat dipengaruhi faktor keluarga. Dalam penelitian ini, faktor keluarga terhadap keputusan pembelian buah di Pasar Bitingan Kudus. Implikasi dari temuan ini adalah sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian buah.
- b. Penelitian ini juga mengindikasikan bahwa faktor harga, faktor produk dan faktor tempat belanja secara sendiri memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian buah di Pasar Bitingan Kudus, hal ini dikarenakan adanya perhatian dari pihak konsumen terhadap produk yang ada di Pasar Bitingan Kudus.
- c. Demikian juga perlu menjadi perhatian manajemen dalam menjaga konsumen, yaitu dengan lebih memperhatikan hal yang terkait dengan keputusan pembelian, tentunya dengan tidak mengesampingkan hal-hal lain yang selama ini sudah berjalan dengan baik dalam hal peningkatan keputusan pembelian.

¹² Sudirman, Syamsul Bachri dan Elimawaty, *Op.Cit*, hlm. 51.