

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur)

Oleh :

*Dedeh Siti Saodah S.P

**Rosda Malia, SP., M.Si

Abstrak

Sayuran merupakan tanaman hortikultura yang memiliki nilai komersial yang cukup tinggi, serta memiliki potensi serapan pasar di dalam dan luar negeri yang terus meningkat. Sayuran saat ini telah mampu memasok kebutuhan konsumen dalam negeri melalui pasar tradisional dan pasar modern. Pasar-pasar modern mempunyai banyak kelebihan. Namun kehadiran pasar modern tidak mengurangi minat konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional. Hal ini dapat diindikasikan bahwa keputusan konsumen terhadap pembelian sayuran di pasar tradisional masih tinggi. Tujuan penelitian ini adalah : 1) mengetahui pengaruh dari gaya hidup, sikap, kualitas, harga dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian sayuran di Pasar Muka Cianjur. 2) mengetahui pengaruh dari gaya hidup, sikap, kualitas, harga dan lokasi secara parsial 3) Untuk mengetahui faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran di Pasar Muka Cianjur. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yaitu memberi gambaran dan uraian pengaruh gaya hidup (X1), sikap (X2), kualitas (X3), harga (X4) dan lokasi (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) sayuran, yang dianalisis menggunakan analisis jalur/ path analysis. Hasil analisis menunjukkan bahwa : 1) variabel gaya hidup, sikap, kualitas, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Variabel gaya hidup, harga dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3) variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel gaya hidup.

Kata Kunci : Sayuran, Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

Vegetables are plants horticulture having the value commercial a high , and had the potential absorption market at home and abroad that is increasing .Vegetable while this has been able to supplies the needs of consumers domestic through the market traditional and modern markets .Modern markets have more advantages .But the modern market not reduce the interest of consumers to shop at traditional markets .This can be indicated that the decision the customers to purchase vegetables in traditional markets is still high .The purpose of this research are: 1 know the influence of lifestyle , attitude , the quality , prices and location simultaneously of the decision the purchase of vegetables in the cianjur market .2 know the influence of lifestyle , attitude , the quality , prices and location in partial 3) to know factors the most dominant influential of the decision the purchase of vegetables in the cianjur market . The research is research descriptive quantitative namely provides an illustration and the discussion influence lifestyle (x1) , the attitude (x2) , the quality (x3) , of prices (x4 and the location (x5) of the decision the purchase (y) vegetables , analyzed using analysis the / path analysis .The results of the analysis showed that: 1 variable lifestyle , attitude , the quality , prices and lokasisecara simultaneous significant of the decision the purchase 2) a variable lifestyle , prices and location in partial significant of the decision the purchase 3) a variable an influential most dominant is the variable lifestyle.

Password : vegetables, hotchpotch marketing, the purchase decision

*Alumni Faster UNSUR

**Dosen Faster UNSUR

Dedeh Siti Saodah & Rosda Malia

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam
Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional
(Studi Kasus Pasar Muka Cianjur)

ISSN :

Printed :1979-4681

Online :2579-7891

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan sektor yang penting karena dari sektor inilah sebagian besar kebutuhan manusia dipenuhi. Oleh karena itu, pertanian perlu ditangani secara sungguh-sungguh sehingga dapat memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan manusia.

Hortikultura merupakan salah satu komoditas yang mempunyai peran yang penting dalam sektor pertanian, baik dari sisi sumbangan ekonomi nasional, pendapatan petani, penyerapan tenaga kerja maupun berbagai segi kehidupan masyarakat. Komoditas hortikultura dikelompokkan ke dalam empat kelompok utama yaitu buah-buahan, sayuran, tanaman hias dan biofarmaka (tanaman obat-obatan). Mengingat banyaknya jenis komoditas yang harus ditangani dan berbagai pertimbangan strategis lain, selama ini pengembangan hortikultura diprioritaskan pada komoditas-komoditas unggulan (Soekirno, 2007).

Pengembangan hortikultura sangat tepat dilakukan di Kabupaten Cianjur. Di samping dekat dengan kota besar, suhu dan keadaan Cianjur juga mendukung untuk sektor pertanian. Wortel, tomat dan kubis merupakan beberapa sayuran yang potensial untuk dibudidayakan di Kabupaten Cianjur. Sayuran inipun merupakan bahan pangan yang dikonsumsi masyarakat dengan jumlah yang cukup tinggi. Sayuran merupakan kebutuhan konsumen dalam negeri dipasok melalui pasar tradisional dan pasar modern.

Pasar tradisional mempunyai banyak kekurangan dan kelemahan, seperti kumuh dan kotor, kemasan produk yang dijual kurang menarik (Yamato, 2011). Namun masih banyak konsumen yang melakukan pembelian di pasar tradisional. Hal ini karena berbagai alasan seperti : harga yang terjangkau, adanya proses tawar menawar, keberagaman produk, areal penjualan yang luas serta kondisi barang masih segar tanpa pendingin di lemari es.

Salah satu pasar tradisional yang menjual sayuran khususnya sayuran tomat, wortel dan daun bawang adalah Pasar Muka Cianjur yang berada di Jalan Dr. Muwardi - Rancagoong Cianjur. Pasar ini merupakan pasar tradisional tetapi berwajah modern yang dilengkapi *departement store Ramayana*. Disamping tempat pembelanjaan lainnya seperti

Pusat Grosir dan *Super Mall Mayofield*. Pasar Muka Cianjur merupakan pasar yang menjual hasil produksi pertanian seperti sayuran, buah-buahan, daging, ikan, makanan dan minumann, maupun kebutuhan rumah tangga lainnya di pasar ini lengkap tersedia.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009). Pengambilan keputusan atau memutuskan berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif. Seseorang dihadapkan dengan proses pengambilan keputusan pembelian kalau dia harus memilih sekurang-kurangnya dua alternatif, membeli atau tidak membeli. Pengambilan keputusan juga dapat diartikan sebagai pengidentifikasian dan pemilihan berbagai solusi yang menuju kepada sebuah hasil akhir yang diinginkan (Kreitner, 2005).

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap sikap.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap harga.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, sikap, kualitas, harga dan lokasi secara bersama maupun individual berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Sayuran

Sayuran merupakan semua jenis tanaman atau bagian tanaman yang bisa diolah menjadi makanan. Beberapa jenis sayuran bisa dimakan begitu saja atau secara mentah sedangkan sebagian lainnya hanya bisa dikonsumsi setelah dimasak terlebih dahulu. Makanan ini mengandung banyak nutrisi penting untuk kesehatan tubuh seperti karbohidrat, garam, mineral, vitamin, lemak, protein, dll. Sayuran termasuk kelompok barang *convenience* yaitu sering dibeli oleh sejumlah konsumen dengan segera dan dengan usaha minimum sehingga ketersediaan sayuran pun sangat mudah diperoleh.

Keputusan Pembelian

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan

beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. "Pengambilan keputusan dalam proses pengintegrasian yang dikombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku kognitif dan memilih satu diantaranya" (Setiadi, 2003).

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Simamora (2004) perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar diri manusia (*eksternal*) dan faktor-faktor yang ada di dalam diri manusia (*internal*). Faktor eksternal yang utama adalah faktor kebudayaan dan sosial, sedangkan faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis. Faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen yaitu :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh Kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal dan informal. Termasuk factor social :

- a. Kelompok
- b. Keluarga
- c. Peran dan status

3. Faktor Pribadi

Definisi lain faktor pribadi adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya :

- a. Usia dan tahap daur hidup
- b. Pekerjaan
- c. Keadaan ekonomi
- d. Gaya hidup
- e. Kepribadian dan konsep diri

4. Faktor Psikologis

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh

lingkungannya. Pemilihan pembelian seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan dan sikap.

Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Pasar tradisional adalah pasar yang kegiatan para penjual dan pembelinya dilakukan secara langsung dalam bentuk eceran dalam waktu sementara atau tetap dengan tingkat pelayanan terbatas.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di Pasar Muka Cianjur. Penelitian ini dilaksanakan selama lima bulan yaitu dimulai pada Bulan Maret sampai Bulan Juni 2016.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2007) memberikan definisi sebagai berikut: wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian sayuran tomat, wortel dan kubis di Pasar Muka Cianjur di Kabupaten Cianjur yang jumlahnya tidak diketahui.

Menurut Solimun (2002) penentuan besarnya *sampel size* diberikan sebagai berikut :

- a. Bila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (*maximum likelihood estimation*) besar sampel yang disarankan adalah 100 hingga 200 dengan minimum sampel adalah 50.
- b. Sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah parameter yang ada di dalam model dan akan diduga.
- c. Sama dengan 5 hingga 10 kali jumlah variabel *manifest* (indikator) dari keseluruhan variabel laten.

Pada penelitian ini melibatkan sebanyak 25 indikator, sehingga merujuk pada aturan ketiga diperlukan ukuran sampel minimal 5×25 atau sebesar 125. Sehingga penelitian ini menggunakan 125 responden sebanyak subyek penelitian.

Definisi dan Operasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan indikator, ukuran serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai

dengan judul penelitian. Jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen (variabel bebas) yang akan diteliti antara lain adalah variabel gaya hidup, sikap, kualitas, harga, dan lokasi. Kelima variabel tersebut akan dilihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebagai variabel endogen (variabel terikat). Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Gaya Hidup (X ₁)	Adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu (Minor dan Mowen, 2002).	1. Kebiasaan mengkonsumsi sayuran sehari-hari 2. Sayuran selalu ada dalam menu sehari-hari 3. Dikonsumsi dalam bentuk lababan 4. Kebiasaan berbelanja sayuran	Interval
Sikap (X ₂)	Adalah suatu persepsi dan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut kunci atau keyakinan yang dipegangnya yang berkenaan dengan sikap tertentu dari suatu komoditas (Suprapti, 2010).	1. Senang mengkonsumsi sayuran 2. Sayuran baik untuk kesehatan 3. Sayuran memiliki banyak manfaat 4. Sayuran memiliki kandungan nutrisi yang tinggi	Interval
Kualitas (X ₃)	Adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2008).	1. Kualitas sayuran sebanding dengan pasar lain 2. Sayuran yang dijual bersih 3. Sayuran yang dijual tidak layu 4. Sayuran memiliki aroma yang khas	Interval
Harga (X ₄)	Adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung, 2004).	1. Harga yang terjangkau. 2. Harga sebanding dengan sayuran di pasar lain 3. Kesesuaian antara harga dengan keinginan 4. Dapat dibeli dalam bentuk eceran 5. Harga lebih murah ketika pembelian lebih banyak	Interval
Lokasi (X ₅)	Adalah letak pasar yang dekat dengan tempat tinggal konsumen (Mulyadi, 2012).	1. Lokasi mudah dijangkau 2. Jarak dari rumah ke pasar dekat 3. Lokasi dekat dengan pusat perbelanjaan lain 4. Produk selalu tersedia 5. Tersedia fasilitas angkutan umum	Interval
Keputusan Pembelian (Y)	Adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler, 2007).	1. Membeli kembali 2. Membeli berulang/berlangganan 3. Selalu ada sayuran yang saya butuhkan	Interval

Sumber dan Jenis Data

Sumber data dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Uji Instrumental

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahan suatu instrument. Jadi pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrument dalam menjalankan fungsi. Instrument dikatakan valid jika instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2007)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2005).

Metode Analisa Data

Menurut Sugiyono (2012) menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, pencatatan lapangan, kategori menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan maupun kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

1. Analisis Deskriptif

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mencoba mencari deskripsi yang tepat yang cukup dari semua aktivitas, objek, proses dan manusia. Penelitian deskriptif berkaitan dengan pengumpulan fakta dan data secara valid untuk memberikan gambaran mengenai objek yang diteliti (Basuki, 2010).

2. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2005) menyatakan bahwa : “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Dengan kata lain, uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sifat distribusi data penelitian yang berfungsi untuk mengetahui apakah sampel yang diambil normal atau tidak dengan menguji sebaran data yang dianalisis.

3. Uji Korelasi

Korelasi Sederhana merupakan suatu Teknik Statistik yang dipergunakan untuk mengukur kekuatan hubungan 2 Variabel dan juga untuk dapat mengetahui bentuk hubungan antara 2 Variabel tersebut dengan hasil yang sifatnya kuantitatif (Sugiyono, 2007).

4. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X terhadap variabel Y yang dilakukan dengan uji simultan dan parsial. Uji simultan pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara simultan atau keseluruhan dalam menerangkan variasi variabel terikat. Sedangkan uji parsial merupakan pengujian terhadap pengaruh masing-

masing variabel independen (X1, X2, X3, X4 dan X5) terhadap variabel dependen (Y).

5. Analisis Jalur

Teknik analisis jalur sebenarnya merupakan perkembangan korelasi yang diuraikan menjadi beberapa interpretasi akibat yang ditimbulkannya. Lebih lanjut, analisis jalur mempunyai kedekatan dengan regresi berganda. Dengan kata lain, regresi berganda merupakan bentuk khusus dari analisis jalur (Sarwono, 2007).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pasar Muka Cianjur merupakan salah satu pasar tradisional milik pemerintah daerah (PEMDA) yang terletak di Jalan Dr Muwardi Kelurahan Muka Kecamatan Cianjur. Pasar Muka Cianjur terletak di pusat Kota Cianjur sehingga berada pada posisi yang cukup strategis. Di lokasi ini banyak terdapat kios-kios pedagang yang menjual hasil produksi pertanian seperti : sayuran, buah-buahan, daging, ikan, makanan dan minuman, maupun kebutuhan rumah tangga lainnya. Pasar Muka Cianjur juga dilengkapi dengan *departemen store* Ramayana dan pusat grosir, yang kesemuanya itu merupakan pusat perdagangan tradisional yang berwajah modern.

Pasar Muka Cianjur berdiri pada Tahun 1983 dan merupakan salah satu pasar yang telah lama berdiri di Cianjur. Pasar ini memiliki luas tanah 9.320 m² dan luas bangunan 7117,40 m². Pasar tersebut terdiri dari : 529 kios, 747 los serta 957 pedagang lapak. Pasar Muka Cianjur juga dilengkapi fasilitas-fasilitas seperti : tempat parkir, tempat pembuangan sampah (TPS), mandi cuci kakus (MCK) dan mesjid (Dinas Perindustrian dan Perdagangan, 2016).

Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah gambaran mengenai identitas responden. Dalam penelitian yang ditetapkan sebagai responden adalah konsumen yang melakukan pembelian sayuran tomat, wortel dan kubis di Pasar Muka Cianjur yang bersedia untuk diwawancarai. Responden dalam penelitian ini berjumlah 125 orang. Karakteristik responden dalam penelitian ini di bagi menjadi tiga kelompok yaitu : usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan.

Sebagian besar konsumen adalah perempuan sebanyak 85 orang (68%) dan selebihnya 40 orang (32%) laki-laki. Konsumen yang melakukan pembelian sayuran di Pasar Muka Cianjur terdiri dari usia konsumen dewasa awal 24 orang (19%), usia dewasa lanjut 45 orang (36%), usia separuh baya 45 orang (36%), usia tua 10 orang (8%) dan lanjut usia 1 orang (1%). Yang paling dominan adalah konsumen usia dewasa lanjut dan dewasa separuh baya. Umumnya konsumen yang berbelanja adalah para ibu rumah tangga dan mempunyai waktu yang disediakan khusus untuk berbelanja keperluan keluarga sehari-hari seperti sayuran.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dibagi menjadi empat kategori, yakni : sekolah dasar, sekolah menengah pertama, sekolah menengah atas, diploma dan sarjana. Sebanyak 21 orang (16,8%) SD, 29 orang (23,2%) SMP, 60 orang (48%) SMA, 15 orang (12%) Perguruan Tinggi. Konsumen yang paling banyak melakukan pembelian sayuran di Pasar Muka Cianjur merupakan konsumen yang memiliki jenjang pendidikan SMA.

Deskripsi Hasil Kuesioner

Berikut ini adalah pembahasan hasil jawaban kuesioner dari variabel : Gaya Hidup, Sikap, Kualitas, Harga, Lokasi terhadap variabel Keputusan Pembelian Sayuran berdasarkan pendapat yang diberikan responden.

1. Variabel Gaya Hidup

- a. **Mengkonsumsi sayuran sehari-hari (X1.1)**
Pernyataan ini diajukan untuk mengetahui apakah konsumen sering mengonsumsi sayuran sehari-hari atau tidak karena sayuran memiliki banyak kandungan gizi dan vitamin. Jawaban responden menunjukkan mereka sering mengonsumsi sayuran. Hal ini dikarenakan konsumen sudah tahu bahwa sayuran memiliki nutrisi tinggi dan gizi yang baik untuk tubuh.
- b. **Sayuran selalu ada dalam menu sehari-hari (X1.2)**
Pernyataan ini diajukan untuk mengetahui apakah dalam menu sehari-harinya konsumen sayuran selalu ada atau tidak. Jawaban responden menunjukkan bahwa sayuran sering ada dalam menu sehari-hari.
- c. **Dikonsumsi dalam bentuk lalaban (X1.3)**
Pernyataan ini diajukan untuk mengetahui selain dikonsumsi dalam bentuk olahan apakah konsumen juga mengonsumsi

sayuran dalam bentuk lalaban. Jawaban responden menunjukkan mereka sering mengonsumsi sayuran dalam bentuk lalaban.

d. Sering Berbelanja Sayuran (X1.4)

Pernyataan ini diajukan untuk mengetahui apakah konsumen sering berbelanja sayuran ke pasar atau tidak. Berdasarkan data dari 125 responden, maka sering berbelanja sayuran terletak pada daerah sering. Hal ini disebabkan karena kebanyakan dari konsumen yang berbelanja merupakan ibu-ibu yang sudah berumah tangga sehingga ada waktu khusus yang disediakan oleh mereka untuk berbelanja.

2. Variabel Sikap

a. Senang mengonsumsi sayuran (X2.1)

Pernyataan ini diajukan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap sayuran apakah konsumen senang mengonsumsi sayuran atau tidak. Berdasarkan data dari 125 responden, maka senang mengonsumsi sayuran terletak pada daerah setuju. Hal ini dikarenakan sayuran memiliki banyak nutrisi dan manfaat yang baik untuk kesehatan, sayuran pun dapat diolah menjadi makanan yang lezat dan bervariasi sehingga konsumen pun tidak jenuh dalam mengkonsumsinya.

b. Sayuran baik untuk kesehatan (X2.2)

Pernyataan ini diajukan untuk mengetahui keyakinan konsumen terhadap sayuran bahwa mengonsumsi sayuran sangat baik untuk kesehatan dan apakah konsumen setuju atau tidak dengan pernyataan tersebut. Berdasarkan data dari 125 responden, maka sayuran baik untuk kesehatan terletak pada daerah sangat setuju.

c. Sayuran memiliki banyak manfaat (X2.3)

Pernyataan ini diajukan untuk mengetahui apakah konsumen tahu bahwa sayuran memiliki banyak manfaat atau tidak. Berdasarkan data dari 125 responden, maka sayuran memiliki banyak manfaat terletak pada daerah sangat setuju.

d. Sayuran memiliki kandungan nutrisi yang tinggi (X2.4)

Pernyataan ini diajukan untuk mengetahui apakah konsumen setuju bahwa sayuran memiliki kandungan nutrisi yang tinggi. Berdasarkan data dari 125 responden, maka sayuran memiliki kandungan nutrisi yang tinggi terletak pada daerah sangat setuju.

3. Variabel Kualitas

a. **Sebanding dengan kualitas sayuran di pasar lain (X3.1)**

Pernyataan ini diajukan untuk mengetahui apakah konsumen setuju bahwa sayuran memiliki kandungan nutrisi yang tinggi. Berdasarkan data dari 125 responden, maka sayuran yang dijual sebanding dengan kualitas sayuran di pasar lain terletak pada daerah setuju.

b. **Sayuran yang dijual bersih (X3.2)**

Pernyataan ini diajukan untuk mengetahui apakah sayuran yang dijual di Pasar Muka Cianjur bersih dari kotoran atau tidak. Berdasarkan data dari 125 responden, maka sayuran yang dijual bersih terletak pada daerah setuju.

c. **Sayuran yang dijual tidak layu (X3.3)**

Pernyataan ini diajukan untuk mengetahui apakah sayuran yang dijual di Pasar Muka Cianjur layu atau tidak. Berdasarkan data dari 125 responden, maka sayuran yang dijual tidak layu terletak pada daerah setuju.

d. **Sayuran memiliki aroma yang khas (X3.4)**

Pernyataan ini diajukan untuk mengetahui apakah sayuran memiliki aroma yang khas ketika dicium.

Berdasarkan data di atas yang diperoleh dari 125 responden, maka sayuran memiliki aroma yang khas terletak pada daerah setuju.

4. Variabel Harga

a. **Harga Terjangkau (X4.1)**

Pernyataan ini diajukan untuk mengetahui apakah sayuran yang dijual di Pasar Muka Cianjur terjangkau atau tidak. Berdasarkan data dari 125 responden, maka harga terjangkau terletak pada daerah setuju sehingga banyak konsumen yang berbelanja ke pasar.

b. **Harga sebanding dengan pasar lain (X4.2)**

Pernyataan ini diajukan untuk mengetahui apakah harga sayuran yang dijual di Pasar Muka Cianjur sebanding dengan sayuran yang dijual di pasar tradisional lainnya. Berdasarkan data dari 125 responden, maka harga sebanding dengan pasar lain terletak pada daerah setuju.

c. **Harga sesuai dengan keinginan (X4.3)**

Pernyataan ini diajukan untuk mengetahui apakah harga sayuran yang dijual di Pasar Muka Cianjur sesuai dengan keinginan atau tidak. Berdasarkan data dari 125 responden, maka harga sesuai dengan keinginan terletak

pada daerah setuju. Sesuai dengan keinginan maksudnya harga yang ditawarkan penjual sebanding dengan kualitas sayuran yang dijual oleh pedagang sayuran tersebut.

d. **Dapat dibeli dalam bentuk eceran (X4.4)**

Pernyataan ini diajukan untuk mengetahui apakah sayuran yang dijual dapat dibeli dalam bentuk eceran. Berdasarkan data dari 125 responden, maka dapat dibeli dalam bentuk eceran terletak pada daerah sangat setuju. Sayuran yang dijual di pasar dapat dibeli dalam bentuk eceran maupun pembelian dalam jumlah yang banyak. Berbeda dengan sayuran yang dijual di pasar modern biasanya sayuran yang dijual sudah dikemas atau di *wrapping* sehingga konsumen tidak dapat leluasa memilih sayuran yang akan dibeli.

e. **Harga lebih murah ketika pembelian lebih banyak (X4.5)**

Pernyataan ini diajukan untuk mengetahui apakah sayuran yang dibeli lebih murah ketika pembelian lebih banyak. Berdasarkan data dari 125 responden, maka harga lebih murah ketika pembelian lebih banyak terletak pada daerah sangat setuju. Biasanya pedagang memberikan potongan harga kepada konsumen ketika pembelian sayurannya lebih banyak

5. Variabel Lokasi

a. **Lokasi mudah dijangkau (X5.1)**

Pernyataan ini diajukan untuk mengetahui apakah lokasi Pasar Muka Cianjur mudah dijangkau. Berdasarkan data dari 125 responden, maka lokasi mudah dijangkau terletak pada daerah setuju. Hal ini dikarenakan pasar terletak di pusat Kota Cianjur sehingga berada pada posisi yang cukup strategis.

b. **Jarak dari rumah cukup dekat (X5.2)**

Pernyataan ini diajukan untuk mengetahui apakah jarak dari rumah ke lokasi pasar dekat atau tidak. Berdasarkan data di atas yang diperoleh dari 125 responden, maka jarak dari rumah cukup dekat terletak pada daerah sangat setuju. Dibandingkan dengan lokasi pasar yang lain lokasi Pasar Muka Cianjur lebih dekat dengan rumah konsumen. Setelah lokasi pasar induk beralih ke Pasir Hayam sebagian pedagang dan konsumen kini beralih ke Pasar Muka Cianjur karena letak Pasar Muka Cianjur lebih strategis dan mudah dijangkau.

c. **Dekat dengan pusat perbelanjaan lainnya (X5.3)**

Pernyataan ini diajukan untuk mengetahui apakah lokasi pasar dekat dengan pusat perbelanjaan lainnya. Berdasarkan data dari 125 responden, maka dekat dengan pusat perbelanjaan lainnya terletak pada daerah setuju. Sehingga hal tersebut memudahkan konsumen ketika ingin berbelanja kebutuhan lainnya seperti dekat dengan toko penjualan pakaian, sepatu, dll.

d. Produk selalu tersedia di tempat penjualan (X5.4)

Pernyataan ini diajukan untuk mengetahui apakah sayuran selalu tersedia di tempat penjualan. Berdasarkan data dari 125 responden, maka produk selalu tersedia di tempat penjualan terletak pada daerah setuju.

e. Tersedia fasilitas angkutan umum (X5.5)

Pernyataan ini diajukan untuk mengetahui apakah dilokasi terdapat fasilitas angkutan umum atau tidak. Berdasarkan data di atas yang diperoleh dari 125 responden, maka tersedianya fasilitas angkutan umum terletak pada daerah setuju.

6. Variabel Keputusan Pembelian

a. Membeli kembali (Y1.1)

Pernyataan ini diajukan untuk mengetahui apakah konsumen akan melakukan pembelian kembali ke Pasar Muka Cianjur atau tidak ketika mereka telah melakukan pembelian. Berdasarkan data dari 125 responden, maka membeli kembali terletak pada daerah sangat setuju. Hal ini dikarenakan kualitas sayuran yang dijual cukup baik, harga cukup terjangkau, lokasi strategis dan dapat melakukan proses tawar menawar.

b. Membeli berulang/ berlangganan (Y1.2)

Pernyataan ini diajukan untuk mengetahui apakah konsumen akan melakukan pembelian berulang/berlangganan atau tidak. Berdasarkan data dari 125 responden, maka membeli ulang atau berlangganan terletak pada daerah setuju.

c. Sayuran yang saya butuhkan selalu ada di tempat penjualan (Y1.3)

Pernyataan ini diajukan untuk mengetahui apakah sayuran yang dibutuhkan selalu ada di

tempat penjualan tau tidak. Berdasarkan data dari 125 responden, maka sayuran yang saya butuhkan selalu ada di tempat penjualan terletak pada daerah setuju. Hal ini dikarenakan setiap sayuran yang konsumen butuhkan selalu tersedia di tempat penjualan.

Pengukuran Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Hasil uji melalui program SPSS 18.00 dengan membandingkan nilai *corrected item-Total Correlation* dengan nilai r_{tabel} dengan menggunakan tingkat keyakinan 99%, $\alpha = 1\%$, $df = N - 2 = 125 - 2 = 123$ adalah sebesar 0,300. Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk setiap item pernyataan lebih besar dari nilai R_{tabel} 0,300. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas adalah dengan cara membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* standarnya yaitu 0,600 (Zulganef, 2006). Jika nilai *Cronbach's Alpha* pada SPSS lebih dari 0,600, maka instrumen dinyatakan *reliabel*. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel gaya hidup (X1) sebesar 0,809, variabel sikap (X2) sebesar 0,718, variabel kualitas (X3) sebesar 0,690, variabel harga (X4) sebesar 0,767, variabel lokasi (X5) sebesar 0,774 dan untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,846. Bisa disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena lebih besar dari nilai t_{tabel} 0,600.

Analisis Data

Uji Normalitas Data

Untuk uji normalitas pada penelitian ini penulis menggunakan rumus Kolmogorov Smirnov. Berikut hasil dari uji normalitas data dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Data K-S Test One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	GAYA HIDUP	SIKAP	KUALITAS	HARGA	LOKASI	KEPUTUSAN PEMBELIAN
N	125	125	125	125	125	125
Normal Mean	3,83	4,47	3,76	3,85	3,91	3,94

Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	,657	,501	,559	,583	,596	,681
Most Extreme Differences	Absolute	,289	,355	,362	,347	,335	,273
	Positive	,255	,355	,270	,293	,305	,263
	Negative	-,289	-,326	-,362	-,347	-,335	-,273
Kolmogorov-Smirnov Z		3,231	3,967	4,048	3,878	3,742	3,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data primer (olahan), 2016

Ho : Populasi berdistribusi normal

Ha : Populasi tidak berdistribusi normal

Dasar pengambilan keputusan adalah berdasarkan nilai probabilitas

Jika nilai probabilitas > 0,05 maka H0 diterima

Jika nilai probabilitas ≤ 0,05 maka Ho ditolak

Dari hasil Kolmogorov-Smirnov diatas maka dinyatakan

X1 = 3,231 yang artinya > 0,05 maka populasi berdistribusi normal.

X2 = 3,967 yang artinya > 0,05 maka populasi berdistribusi normal.

X3 = 4,048 yang artinya > 0,05 maka populasi berdistribusi normal.

X4 = 3,878 yang artinya > 0,05 maka populasi berdistribusi normal.

X5 = 3,742 yang artinya > 0,05 maka populasi berdistribusi normal.

Y = 3,057 yang artinya > 0,05 maka populasi berdistribusi normal.

Uji Hipotesis Secara Keseluruhan

Uji secara keseluruhan ditunjukkan oleh tabel Anova. Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut.

Ha : Gaya hidup, kualitas, lokasi, sikap dan harga secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Ho : Gaya hidup, kualitas, lokasi, sikap dan harga secara bersama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 3. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,525	5	3,705	11,316	,000 ^a
	Residual	38,963	119	,327		
	Total	57,488	124			

a. Predictors: (Constant), LOKASI, SIKAP, KUALITAS, HARGA, GAYAHIDUP

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : data primer (olahan), 2016

Tabel 4. Model Summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,568 ^a	,322	,294	,572

a. Predictors: (Constant), LOKASI, SIKAP, KUALITAS, HARGA, GAYAHIDUP

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : data primer (olahan), 2016

Dari tabel anova diperoleh nilai F sebesar 11,316 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Karena nilai sig < 0,05, maka keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima artinya gaya hidup, kualitas, lokasi, sikap dan harga secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Besarnya koefisien determinan R_{square} atau $R^2_{y \times 1 \times 2 \times 3 \times 4 \times 5} = 0,322 = 32,2\%$ (Tabel model summary) dan besarnya pengaruh variabel lain yaitu :

$$B_{z \in 3} = 1 - 0,322 = 0,678 = 67,8\%$$

Uji Hipotesis Secara Individual

1. Uji hipotesis gaya hidup terhadap sikap

Uji secara individual ditujukan oleh tabel *Coefficients*. Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis seperti berikut.

Ha₁ : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap sikap

Ho₁ : Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap sikap

Untuk mengetahui signifikansi analisis jalur, maka saudara bandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas sig dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut.

- Sig atau (0,05 < sig), maka Ho₁ diterima dan Ha₁ ditolak, artinya tidak signifikan
 - Sig atau (0,05 > sig), maka Ho₁ ditolak dan Ha₁ diterima, artinya signifikan
- Keputusan :
- Pada kolom sig pada tabel *Coefficients* didapat nilai sig. 0,000. Ternyata nilai sig. 0,000 < 0,05 maka Ho₁ ditolak dan Ha₁ diterima artinya gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap sikap.
 - Besarnya koefisien determinan R_{square} atau $R^2_{x2 \times 1} = 0,193 = 19,3\%$ (Tabel model summary) dan besarnya pengaruh variabel lain yaitu, $B_{x2 \in 1} = 1 - 0,193 = 0,807 = 80,7\%$

Tabel 5. Koefisien X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,188	,240		13,263	,000
	GAYAHIDUP	,335	,062	,439	5,417	,000

a. Dependent Variable: SIKAP

Sumber : data primer (olahan), 2016

Tabel 6. Model Summary X2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,439 ^a	,193	,186	,452

a. Predictors: (Constant), GAYAHIDUP

Sumber : data primer (olahan), 2016

2. Uji hipotesis kualitas terhadap harga

Uji secara individual ditujukan oleh tabel *Coefficients*. Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis seperti berikut.

Ha₂ : kualitas berpengaruh signifikan terhadap harga

Ho₂ : kualitas tidak berpengaruh terhadap harga

Untuk mengetahui signifikansi analisis jalur, maka saudara bandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas sig dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut.

- Sig atau (0,05 < sig), maka Ho₂ diterima dan Ha₂ ditolak, artinya tidak signifikan

- Sig atau (0,05 > sig), maka Ho₂ ditolak dan Ha₂ diterima, artinya signifikan

Keputusan :

- Pada kolom sig pada tabel *Coefficients* didapat nilai sig 0,000. Ternyata nilai sig 0,000 < 0,05 maka Ho₂ ditolak dan Ha₂ diterima artinya kualitas berpengaruh signifikan terhadap harga.
- Besarnya koefisien diterminan R_{square} atau R²_{x4x3} = 0,146 = 14,6% (Tabel model summary) dan besarnya pengaruh variabel lain yaitu, $B_{x4 \epsilon 2} = 1 - 0,146 = 0,854 = 85,4\%$

Tabel 7. Koefisien X4**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,352	,330		7,127	,000
	KUALITAS	,398	,087	,382	4,584	,000

a. Dependent Variable: HARGA

Sumber : data primer (olahan), 2016

Tabel 8. Model Summary X4**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,382 ^a	,146	,139	,519

a. Predictors: (Constant), HARGA

Sumber : data primer (olahan), 2016

3. Uji hipotesis gaya hidup, sikap, kualitas, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian sayuran

Tabel 9. Koefisien Secara Individu
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,668	,587		1,138	,258
GAYAHIDUP	,352	,094	,339	3,722	,000
SIKAP	,011	,115	,008	,099	,922
KUALITAS	-,011	,106	-,009	-,102	,919
HARGA	,208	,100	,178	2,085	,039
LOKASI	,284	,097	,249	2,943	,004

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

a. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Uji secara individual ditujukan oleh tabel *Coefficients*. Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis seperti berikut :

Ha₃ : gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Ho₃ : gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Keputusan :

Pada kolom sig pada tabel *Coefficients* didapat nilai sig. 0,000. Ternyata nilai sig. 0,000 > 0,05 maka Ho₃ ditolak dan Ha₃ diterima artinya gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan seringkali konsumen mengkonsumsi sayuran, dalam menu sehari-harinya sayuran selalu ada, seringkali berbelanja sayuran dan mengkonsumsi sayuran dalam bentuk lalaban serta seiring dengan berjalannya waktu masyarakat mulai memahami dan menyadari bagaimana pentingnya kesehatan bagi tubuh mereka. Sayuran adalah salah satu komponen dari menu makanan yang sehat, maka tidak heran bila kebutuhan sayuran dewasa ini semakin meningkat sejalan dengan kesadaran masyarakat tentang kesehatan.

b. Pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian

Uji secara individual ditujukan oleh tabel *Coefficients*. Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis seperti berikut.

Ha₄ : sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Ho₄ : sikap tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Keputusan :

Pada kolom sig pada tabel *Coefficients* didapat nilai sig. 0,922. Ternyata nilai sig. 0,922 > 0,05 maka Ho₄ diterima dan Ha₄ ditolak artinya sikap tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan meskipun konsumen mengetahui tentang banyaknya kandungan gizi yang terdapat di dalam sayuran serta banyaknya manfaat yang diperoleh dari mengkonsumsi sayuran baik untuk kesehatan tidak mempengaruhi sikap konsumen dalam keputusan pembeliannya.

c. Pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian

Uji secara individual ditujukan oleh tabel *Coefficients*. Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis seperti berikut.

Ha₅ : kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Ho₅ : kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Keputusan :

Pada kolom sig pada tabel *Coefficients* didapat nilai sig. 0,919. Ternyata nilai sig. 0,919 > 0,05 maka Ho₅ diterima dan Ha₅ ditolak artinya kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

pembelian. Hal ini dikarenakan para konsumen beranggapan bahwa kualitas sayuran yang dijual di Pasar Muka Cianjur kualitasnya sudah cukup bagus, segar dan sebanding dengan kualitas sayuran yang dijual di pasar lain.

d. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Uji secara individual ditujukan oleh tabel *Coefficients*. Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis seperti berikut.

Ha₆ : harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Ho₆ : harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Keputusan :

Pada kolom sig pada tabel *Coefficients* didapat nilai sig. 0,039. Ternyata nilai sig. 0,039 < 0,05 maka Ho₆ ditolak dan Ha₆ diterima artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan oleh pedagang sayur di Pasar Muka Cianjur cukup terjangkau, harga sebanding dengan sayuran yang dijual di pasar lain, dapat dibeli dalam bentuk eceran dan harga lebih murah ketika pembelian lebih banyak. Kebanyakan masyarakat yang berbelanja ke pasar tradisional merupakan masyarakat kalangan menengah kebawah sehingga konsumen yang berbelanja mempertimbangkan harga yang ditawarkan, mereka lebih menginginkan harga yang murah tanpa memperhatikan kualitas dari sayuran yang dijual. Menurut Kotler (2007) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang pelanggan bayar untuk mendapatkan produk tertentu. Dalam hasil penelitian Purba, dkk (2014) menyatakan bahwa harga merupakan faktor dominan yang utama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sayuran di pasar tradisional

karena harga yang ditawarkan relatif lebih murah.

e. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Uji secara individual ditujukan oleh tabel *Coefficients*. Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis seperti berikut.

Ha₇ : lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Ho₇ : lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

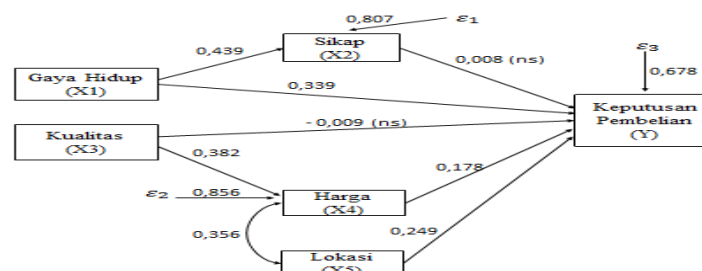
Keputusan :

Pada kolom sig pada tabel *Coefficients* didapat nilai sig. 0,004. Ternyata nilai sig. 0,005 < 0,05 maka Ho₇ ditolak dan Ha₇ diterima artinya lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan lokasi pasar terletak di pusat Kota Cianjur sehingga berada pada posisi yang cukup strategis, lokasi mudah dijangkau, jarak dari rumah cukup dekat, lebih dekat dengan pusat perbelanjaan lainnya, produk selalu tersedia di tempat penjualan serta tersedianya fasilitas angkutan umum.

Menurut Lamb (2001), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang dan apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

Analisis jalur (*path analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Hasil analisis jalur dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar 1.



Gambar 1. Hubungan Kausal Empiris Antarvariabel Gaya Hidup, Sikap Kualitas, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dibuat persamaan struktur sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Persamaan struktur Y} &= B_{yx1} x_1 + B_{yx2} \\ &x_2 + B_{yx3} x_3 + \\ &B_{yx4} x_4 + B_{yx5} x_5 \\ &+ B_y \cdot \varepsilon_3 \cdot \varepsilon_3 ; \\ R_{\text{Square}} &= 0,339 X_1 + \\ &0,008 X_2 - 0,009 \\ &X_3 + 0,178 X_4 \\ &+ 0,249 X_5 + \\ &0,678 \varepsilon_3 ; R_{\text{Square}} \\ &= 0,322 \end{aligned}$$

Berdasarkan pengaruh langsung dan tidak langsung (melalui X2 serta X4) dan pengaruh total tentang pengaruh gaya hidup (X1), sikap (X2), kualitas (X3), harga (X4) dan lokasi (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diuraikan sebagai berikut.

- Pengaruh langsung variabel X1 terhadap X2 = 0,439
- Pengaruh langsung variabel X1 terhadap Y = 0,339

Pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Y melalui X2 = 0,0035
Pengaruh total X1 terhadap Y = 0,3425

- Pengaruh langsung variabel X3 terhadap X4 = 0,382
- Pengaruh langsung variabel X3 terhadap Y = -0,009
Pengaruh tidak langsung variabel X3 terhadap Y melalui X4 = 0,0679
Pengaruh total X3 terhadap Y = 0,0589
- Pengaruh langsung variabel X5 terhadap Y = 0,249
- Pengaruh langsung variabel X2 terhadap Y = 0,008
- Pengaruh langsung variabel X4 terhadap Y = 0,178

Jawaban terhadap masalah penelitian di ringkas melalui perhitungan manual sebagai berikut.

Tabel 10. Rangkuman dekomposisi dari koefisien jalur, pengaruh langsung dan tidak langsung, dan pengaruh total tentang pengaruh gaya hidup (X2), sikap (X2), kualitas (X3), harga (X4) dan lokasi (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) sayuran.

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal			Total
	Langsung	Tidak langsung		
		Melalui X2	Melalui X4	
X1 terhadap X2	0,439	-	-	0,439
X1 terhadap Y	0,339	0,439 x -0,008 = 0,0035	-	0,3425
X3 terhadap X4	0,382	-	-	0,382
X3 terhadap Y	-0,009	-	0,382 x 0,178 = 0,0679	0,0689
X5 terhadap Y	0,249	-	-	0,249
X2 terhadap Y	0,008	-	-	0,008
X4 terhadap Y	0,178	-	-	0,178

Dapat perhitungan diatas dapat dilihat bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah faktor gaya hidup karena memiliki nilai pengaruh kausal total paling besar yaitu sebesar 0,3425.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Setelah dilakukan pengujian secara simultan didapatkan hasil bahwa variabel bebas yang terdiri dari : gaya hidup (X1), sikap (X2), kualitas (X3), harga (X4) dan lokasi (X5) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sayuran di Pasar Muka Cianjur.
2. Setelah dilakukan pengujian secara parsial didapatkan bahwa variabel bebas (X) yang berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian adalah : variabel gaya hidup (X1), variabel harga (X4) dan variabel lokasi (X5).
3. Diantara kelima variabel yaitu variabel gaya hidup (X1), variabel sikap (X2), variabel kualitas (X3), variabel harga (X4) dan variabel lokasi (X5) yang berpengaruh paling dominan/besar terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel gaya hidup (X5).

Saran

1. Bagi pihak PEMDA Cianjur
Melakukan penataan saluran air, agar pasar tidak becek. Serta menata lapak agar lebih tertib dan teratur. Pasar yang bersih dan tertata akan menambah kepuasan masyarakat.
2. Bagi Akademik dan Mahasiswa
 - a. Penelitian lanjutan perlu menambah faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti faktor budaya, sosial, faktor pribadi dan psikologis.
 - b. Responden dalam penelitian selanjutnya diharapkan lebih banyak lagi karena untuk mendapatkan hasil data yang lebih akurat dan maksimal.
3. Bagi Petani
 - a. Agar dapat menjaga kualitas dari sayuran
 - b. Menjaga harga jual agar tetap terjangkau oleh masyarakat baik masyarakat kalangan atas maupun masyarakat kalangan bawah.

DAFTAR PUSTAKA

Basuki, S. 2010. *Metode Penelitian*. Penaku. Jakarta.

- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Jilid 2. Jakarta : PT.Prenhalindo.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2, Edisi 12, Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi ke 13, Erlangga. Jakarta.
- Kreitner, Robert. 2005. *Organizational Behavior*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lamb, W.Hair, Mc. Daniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Buku Satu, Edisi Pertama, Salemba Empat. Jakarta.
- Minor, Mowen. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid I, Edisi Kelima, Erlangga. Jakarta.
- Mulyadi. 2012. *Akuntansi Biaya*. Edisi kelima, UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Purba, Ester B.A. 2014. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus : Pasar Tradisional di Kota Medan)*. Departemen Agribisnis FP USU. Medan.
- Sarwono, J. 2007 *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Setiadi N.J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta.
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Soekirno, S. 2007. *Makro Ekonomi Modern*. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Solimun. 2002. *Struktural Equations Modelling (SEM)*. Lisrel dan Hines, Fakultas MIPA. Universitas Brawijaya. Malang.
- Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- _____ 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Suprpti, N. 2010. *Perilaku Konsumen, Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Udayana University Press. Bali.
- Tandjung, J. 2004. *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Edisi

- Kedua, Cetakan Kedua, Bayumedia Publishing. Malang.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III, CV.Andi Offset.Yogyakarta.
- Yamato. 2011. *Kekurangan Dan Kelemahan Pasar Modern Dan Pasar Tradisional* . CV. Andi. Yogyakarta.
- Zulganef. 2006. *Alat Pengukuran Instrumen Penelitian*. PT. Prenhalindo. Jakarta.