

MILIK PERPUSTAKAAN
UNISMU MAKASSAR

**PENGARUH LOKASI, FASILITAS, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNJUNG PASAR SENTRAL
RONDO KABUPATEN ENREKANG**

SKRIPSI



KHUSNUL KHATIMA
NIM: 105721120718

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN
09/09/2022
1044
Sumbangan Alumni
-
R/0562/MAN/2200
KHU
P.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2022**



KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

**Pengaruh Lokasi, Fasilitas Dan Kepercayaan terhadap
Kepuasan Pengunjung Pasar Sentral Rondo Kabupaten**

Enrekang

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan oleh:

Khusnul Khatima

NIM: 105721122618

**Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

MAKASSAR

2022



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Menyerah Hanyalah Untuk Orang Kalah

(Q.S Az-Zumar Ayat 52)

PERSEMBAHAN

Kedua orang tuaku yang snantiasa memberikan doa yang tulus untuk anaknya dan senantiasa memberika ridho serta semangat yang tiada henti-hentinya untuk menyelesaikan skripsi ini.

PESAN DAN KESAN

Kalau bukan Sekarang Kapan Lagi, Kalau bukan kita siapa lagi Bergerak sekarang atau menunda hari esok semenit sangat berharga dan kesempatan tidak datang dua kali

UPTI PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN





**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Lokasi Fasilitas, dan Kepercayaan Terhadap
Kepuasan Pengunjung Pasar Sentral Rondo Kabupaten
Enrekang
Nama Mahasiswa : Khusnul Khatima
NIM : 105721122618
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan
penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 06 Agustus 2022 di Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 06 Agustus 2022

Pembimbing I

Menyetujui,

Pembimbing II

Adlia, S.IP., M.Si.M.
NIDN. 0923058802

Sherry Adelia Natsir Kalia, SE.M.Mktg
NIDN. 0916018603

Dekan

Mengetahui,

Ketua program Studi

Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si
NBM. 651 507

Nasrullah, S.E., M.M
NBM. 115 1132





**PRORGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama: Khusnul Khatima, NIM: 105721122618, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0019/SK-Y/61201/091004/2022 M, tanggal 08 Muharram 1444 H/ 06 Agustus 2022 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **SARJANA MANAJEMEN** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 08 Muharram 1444 H
06 Agustus 2022 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
(Rektor Unismuh Makassar) 
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, SE., M.ACC
(Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis) 
4. Penguji :
 1. Drs. Asdi, MM 
 2. Aulia, S.IP., M.Si.M 
 3. Dr. Buyung Romadhoni, S.E., M.Si 
 4. Sherry Adelia Natsir Kalla, SE, M.Mktg 

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar


Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si
NBM. 651 507





**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Khusnul Khatima
No. Stambuk/NIM : 105721122618
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi Fasilitas, dan Kepercayaan Terhadap
Kepuasan Pengunjung Pasar Sentral Rondo Kabupaten
Enrekang

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan tim penguji adalah asli HASIL karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapapun.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 06 Agustus 2022

ang membuat pernyataan,



Khusnul Khatima
105721122618

Mengetahui,

Dekan

Ketua program Studi

Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si
NBM . 651 507

Nasrullah, S.E.,M.M
NBM. 115 1132



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN



Kata Pengantar



Assalamu Alaikum Wr, Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Ini merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul "Pengaruh Lokasi, Fasilitas Dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pengunjung Pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang.

Skripsi dibuat untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua saya bapak Idris dan ibu Hasmiawati, yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan do'a tulus tanpa pamrih. Serta seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan do'a restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu.

Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang dalam kehidupan di dunia dan di akhirat.

Saya menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak sedikit hambatan serta kesulitan yang penulis hadapi, namun berkat kesungguhan dan ketabahan hati serta kerja keras dan berdo'a serta dorongan dan bantuan dari beberapa pihak, secara langsung ataupun tidak langsung sehingga hal-hal yang demikian rumit dapat penulis atasi dengan sebaik-baiknya.



Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. Andi Jam'an, SE.,M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, di Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh Nur Rasyid, SE., MM Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Aulia, S.IP.,M.SI.M selaku Dosen pembimbing 1, terima kasih atas waktu, kesabaran, bimbingan dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Sherry Adelia Natsir Kalla, S.E.,M.Ktg selaku Dosen pembimbing II, terima kasih atas waktu, kesabaran, dorongan, bimbingan dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak/ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah dan banyak menuangkan ilmunya kepada saya selama mengikuti perkuliahan.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Eknomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018, Khususnya Teman Teman saya yang selalu mendukung dan menemani penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.



ABSTRAK

KHUSNUL KHATIMA, 2022. Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Kepercayaan, Terhadap Keputusan Pengunjung Pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing Oleh Aulia dan Sherry Adelia Natsir Kalla

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi, fasilitas dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang. Jenis penelitian ini adalah asosiatif, yakni penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat pengaruh variabel tersebut. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pembeli di pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang yang jumlahnya tidak diketahui. Metode penentuan sampel menggunakan rumus Hair yang berjumlah 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah metode simultan, lokasi, fasilitas dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang. Secara parsial lokasi, fasilitas dan kepercayaan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan di pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang.

Kata Kunci: Lokasi, Fasilitas, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

JPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN



ABSTRACT

KHUSNUL KHATIMA, 2022. The Influence of Location, Facilities, and Trust, on the Decisions of Visitors to the Rondo Central Market, Enrekang Regency, Thesis of Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by Aulia and Sherry Adelia Natsir Kalla.

The purpose of this research to find out and to analyze of influence the location, facility, and trust in purchasing decisions in the central market Enrekang. The tip of this research is associative, namely the research that relates two variables. The population in this research is all buyers in the central market Enrekang whose number is unknown. The method of sample determination that used is a Hair formula which is number 100 people. The method of analysis that used is multiple linear regression method. The result of this research are represent that simultaneously the location, facility and trust to influence positive and signification in purchasing decisions in the central market Enrekang. Partially of influence the location, facility and trust of influence positive and signification in purchasing decisions in the central market Enrekang.

Keywords: Location, Facility, Trust and Purchasing Decisions



DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	9
A. Latar Belakang.....	9
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan Penelitian.....	15
D. Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
A. Tinjauan Umum Mengenai Pemasaran	17
B. Penelitian Terdahulu.....	32
C. Kerangka Pikir	34
D. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis penelitian.....	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
C. Batasan Operasional	36
D. Skala Pengukuran Variabel	37
E. Populasi dan Sampel	38
F. Jenis dan Sumber Data	39
G. Metode Pengumpulan Data	39
H. Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
A. Gambaran Umum Tentang Pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang.....	46
B. Hasil Analisa Deskriptif	47
C. Analisis Regresi Linear Berganda	57
D. Uji Asumsi Klasik 59	





D. Uji Asumsi Klasik 59	62
E. Analisis Koefisien Determinasi	63
F. Uji Hipotesis	65
G. Pembahasan Penelitian	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	70
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	



24	Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....
30	Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....
31	Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert.....
40	Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin.....
40	Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Usia.....
41	Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Pendidikan.....
41	Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi dan Persentase berdasarkan Jawaban Responden Untuk Variabel Lokasi.....
44	Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi dan Persentase berdasarkan Jawaban Responden Untuk Variabel Fasilitas.....
46	Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi dan Persentase berdasarkan Jawaban Responden Untuk Variabel Kepercayaan.....
47	Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Jawaban responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....
50	Tabel 4.8 Analisis regresi Linear Berganda.....
53	Tabel 4.9 Uji Normalitas.....
53	Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glesjser.....
54	Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas.....
54	Tabel 4.12 Koefisien Determinasi.....

DAFTAR TABEL





34	Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....
61	Gambar 4.1 Uji Normalitas Histogram.....
62	Gambar 4.2 Normal Probability Plot.....

DAFTAR GAMBAR





76	Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....
79	Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....
80	Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....
81	Lampiran 4 Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Jawaban Responden
85	Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik.....
87	Lampiran 6 Pengujian Hipotesis.....

DAFTAR LAMPIRAN



Dari sini telah diketahui bahwa konsumen dapat menentukan pasar yang dipilih tersebut sebagai tempat untuk melakukan transaksi pembelian kebutuhannya. Kriteria dari tersedianya pasar sebagai tempat pemasaran hasil produksi dan distribusi yang lengkap dan memadai, terkhusus suatu pasar yang ada adalah pasar yang layak dan lengkap dengan fasilitas memadai, maka dapat menarik minat pembeli serta memberikan keuntungan atau profitabilitas yang sesuai dengan yang diinginkan.

Pada zaman yang semakin berkembang sekarang, kebutuhan masyarakat kian semakin kompleks dan hal ini cenderung menyebabkan keinginan pemenuhan kebutuhan yang juga semakin meningkat. Unsur yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan seperti pengguna atau konsumen akan berusaha memenuhi keinginannya terhadap produsen melalui suatu kegiatan transaksi dalam suatu tempat yang disebut sebagai pasar. Pasar sebagai sebuah tempat untuk bertemu penjual dan pembeli atau konsumen. Pasar juga sering dikaitkan dengan tempat jual beli yang tradisional dengan cara lama tetapi, Konotasi pasar sebagai tempat konvensional dan tradisional kurang tepat, karena definisi pasar sendiri cukup kuat sebagai tempat transaksi. Unsur pasar sebagai salah satu hal yang penting dalam mempertemukan seorang konsumen atau pembeli terhadap apa yang mereka cari bukan lagi hal yang jarang diketahui oleh setiap orang, pentingnya juga memilih pasar menjadi suatu hal yang mendasar bagi konsumen agar dapat mendapatkan kebutuhan mereka

A. Latar Belakang

PENDAHULUAN

BAB I



lebih Besar dan tinggi bagi kalangan penjual maupun pembeli atau konsumen.

Saat ini Keberadaan pasar yang cenderung beragam seperti pasar tradisional

yang telah ada sejak awal jika dibandingkan dengan kondisi yang ada saat ini,

maka kondisi pasar harus menyesuaikan dengan berbagai perkembangan

kompleks yang telah ada agar keberadaannya tetap eksis dapat bertahan

sepanjang masa dan tidak akan tergerus dengan adanya fenomena globalisasi

yang berkembang.

Peran pasar dalam kegiatan transaksi dapat terlihat dari fungsi pasar

dalam kegiatan perekonomian. Hal ini dapat ditinjau dari suatu keberadaan

pasar-pasar yang mempunyai peran yang begitu penting. Peran dari pasar dalam

perekomian ataupun dalam kegiatan transaksi ialah bagi produsen yaitu

membantu memperancar berbagai bentuk-bentuk penjualan hasil produksi dan

distribusi serta dapat pula dijadikan sebagai lokasi atau daerah untuk

memperkenalkan dan mempromosikan berbagai jenis barang serta jasa hasil

produksi maupun distribusi. Selain itu produsen bisa memperoleh dan

mendapatkan barang maupun jasa yang digunakan dan diperlukan untuk

keperluan proses produksi.

Sementara itu, peranan pasar bagi konsumen yaitu mempermudah dalam

memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan serta diperlukan. Analogi yang

terdapat di dalam yaitu apabila pasar semakin luas, maka konsumen akan

semakin dipermudah mengeksplor pasar dalam rangka memperoleh barang atau

jasa yang dalam hal ini akan dibutuhkan. Selain itu peranan lain dalam hal

pembangunan yaitu dapat menunjang lancarnya kegiatan pembangunan yang

sedang dilangsungkan. Usaha-usaha dalam rangka meningkatkan berbagai

kegiatan pembangunan dalam hal ini pasar dapat berperan untuk membantu



menyediakan segala macam pasokan barang dan jasa yang bermanfaat bagi pembangunan dan pertumbuhan ekonomi wilayah tertentu. Pasar yang aktif juga dapat menjadi sumber pendapatan pemerintah untuk membiayai beberapa program pembangunan melalui kegiatan administratif pajak dan retribusi. Sementara peranan pasar bagi sumber daya manusia yaitu beberapa kegiatan perdagangan di suatu pasar membutuhkan tenaga kerja yang cukup banyak. Semakin luas suatu pasar, semakin besar tenaga kerja yang diserap dan akan dibutuhkan. Dengan banyaknya tenaga kerja yang diserap ini, maka pasar turut membantu mengurangi pengangguran, penggunaan dan manajemen sumber daya manusia lebih ditingkatkan, serta dapat membuka lapangan kerja.

Salah satu contoh pasar yang dikategorikan sebagai jenis pasar yang kegiatan jual belinya meliputi bentuk transaksi komoditi perkebunan dan pertanian yaitu di pasar Agro Enrekang. Pasar ini merupakan pasar yang dikhususkan dalam mempertemukan penjual dan pembeli untuk komoditi perkebunan dan pertanian, terletak di Cece, Kecamatan Alla, Kabupaten Enrekang menjadi satu pasar terbesar kegiatan jual beli komoditi tersebut di wilayah Sulawesi Selatan.

Seperti yang telah diketahui bahwa wilayah Enrekang merupakan daerah pemasok sayur yang besar dan cukup dikenal dari hasil perkebunan dan pertanian yang diakui dan telah mendapat pasar tersendiri di berbagai wilayah lain di seluruh Indonesia. Adanya pasar Agro ini menjual berbagai jenis hasil sayur-sayuran dan buah-buahan dengan sistem grosir. Pada dasarnya dibangunnya pasar Agro ini menjadi sentra jual beli hasil tani dan kebun dalam



Jumlah besar dan siap dipasarkan dan memasok segala jenis kebutuhan komoditi ke seluruh wilayah di Indonesia.

Dalam hal memenuhi kebutuhan komoditi untuk kegiatan jual belinya,

adanya pasar Agro sangat berarti dalam memberikan sumbangsi pendapatan perekonomian daerah khususnya di kabupaten Enrekang. Ini dapat terlihat dari banyaknya jumlah penjual dan pembeli yang melakukan transaksi di pasar Agro ini. Setelah sekian tahun berdiri pasar tersebut tentunya dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung yang terlibat dalam kegiatan transaksi akan bersifat fluktuatif yang memungkinkan akan berubah-ubah setiap waktu. Untuk itu dalam memonitoring jumlah transaksi yang fluktuatif ini dapat diketahui dengan mengamati jumlah pengunjung yang ada di dalamnya.

Idealnya akan diketahui bahwa semakin seringnya atau semakin banyak jumlah pengunjung di pasar, maka akan mempengaruhi jumlah kegiatan jual beli yang semakin meningkat juga, otomatis ini dapat memproyeksikan bahwa masyarakat cenderung bergantung, menyukai dan memilih bertransaksi di pasar tersebut dikarenakan berbagai faktor yang memungkinkan, seperti adanya pengaruh lokasi yang mudah diakses konsumen atau pembeli akan memiliki kecenderungan memilih lokasi yang mudah dijangkau.

Lokasi atau tempat yang dengan mudah dijangkau atau akan memiliki manfaat seperti efisiensi waktu maupun tenaga yang dibutuhkan. Lokasi yang dipilih harus mampu secara efektif mempertemukan para pelanggannya pada saat yang sama agar memenuhi kebutuhan pasar yang ingin dicapai, serta murah biaya dari penyerahannya. Faktor lain yang dikaitkan dengan lokasi adalah mengenai kondisi jarak yang jauh dan kurangnya ketersediaan serta



akses alat transportasi umum maupun pribadi yang membuat kurangnya minat dari pembeli atau konsumen untuk memilih berbelanja ke pasar sentra dan dapat dipastikan bahwa ini akan mempengaruhi pendapatan dan hasil penjualan pedagang secara langsung maupun tidak langsung.

Lokasi menjadi suatu faktor keunggulan bersaing, sehingga lokasi dimaksud ini akan memiliki nilai strategis dan menjadi bagian dari kebijakan jangka panjang dalam menentukan lokasi. Memilih lokasi yang tepat artinya dengan menghindari sebanyak mungkin efek-efek negatif yang akan mungkin ditimbulkan dan mendapatkan berbagai lokasi yang memiliki paling banyak faktor-faktor positif (Haming & Numajamuddin, 2017).

Selain lokasi, fasilitas juga berperan penting untuk menarik minat pembeli dari konsumen. Fasilitas dapat didefinisikan sebagai sarana yang diselenggarakan dalam mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor salah satunya yaitu fasilitas yang termasuk pertimbangan konsumen dalam pembelian. Semakin lengkapnya fasilitas yang disediakan maka akan semakin puas pelanggan dan ia akan terus memilih tempat tersebut sebagai pilihan karena pengaruh terhadap fasilitas lengkap yang tersedia.

Fasilitas meliputi penyediaan keperluan saran dan prasarana fisik untuk memberi kemudahan dan efisiensi kepada konsumen dalam mempermudah melaksanakan aktivitas-aktivitas jual beli sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik (Tjiptono, 2005). Fasilitas juga akan berdampak maksimal ketika diiringi dengan kebersihan serta perawatan sarana dan prasarana secara berkesinambungan.



Kepercayaan merupakan hal penting dalam proses transaksi. Dengan bermodalkan kepercayaan akan memungkinkan terjadinya pertukaran. Kepercayaan bersumber dari harapan suatu konsumen atau pembeli akan terpenuhinya janji yang diberikan oleh penjual atau produsen dari segmen pasar. Ketika harapan mereka terpenuhi maka konsumen atau pembeli akan terus percaya dan memilih terhadap produk tersebut (Ferrinadewi, 2008).

Kepercayaan dalam sistem pasar berperan penting dalam keputusan pembelian ulang dari pelanggan atau pembeli. Kepercayaan konsumen pada pasar atau produksi pasar dari produsen atau penjual hanya akan dapat diperoleh bila pemasar dapat membuat keterkaitan dan menciptakan serta mempertahankan hubungan emosional kelayakan yang positif dengan pembeli atau konsumen. Hal ini diperlukan sehingga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan yang positif terhadap masyarakat setempat untuk memilih melakukan aktivitas jual beli dalam suatu pasar tertentu. khususnya masyarakat di Cece, Kecamatan Alla, dan Kabupaten Enrekang.

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk mengambil dan melakukan suatu penelitian yang berjudul **"Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pengunjung Pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada di atas maka peneliti menentukan rumusan masalah yaitu:



1. Apakah lokasi, fasilitas, dan tingkat kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar sentral Rondo Kabupaten Enrekang?
2. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang?
3. Apakah fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh lokasi, fasilitas, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian di Pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang.

D. Manfaat Penelitian

a. Bagi Pemerintah Setempat

Melalui penelitian ini dapat dijadikan saran untuk pemerintah setempat dalam mengetahui pengaruh dari aspek lokasi, fasilitas dan tingkat kepercayaan terhadap Pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang dalam rangka meningkatkan minat konsumen atau pembeli melalui pembenahan



kualitas aspek tersebut pada lingkungan Pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat memberikan referensi baru bagi pembaca yang ingin mengetahui dan meneliti kondisi mengenai Pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang, khususnya dalam hal menentukan minat dan keputusan konsumen atau pembeli di pasar ini.





BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Mengenai Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran barang atau jasa. Menurut ahli pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain (Kotler Kharisma, 2016). Kegiatan pemasaran meliputi aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tetapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi lain menyatakan pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu insiator kepada *stakeholder*-nya.

Istilah pemasaran pada zaman sekarang lebih familiar disebut sebagai marketing dengan himpunan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran yang dijalankan perusahaan ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Jadi, secara keseluruhan, pemasaran adalah kegiatan yang menghubungkan penjual dan pembeli sesuai dengan kebutuhan dan bukanlah sekedar perluasan penjualan



tetapi keseluruhan bisnis dengan keuntungan sebagai imbalan seperti yang dijalankan oleh perusahaan. Pada dasarnya pemasaran adalah aktivitas perusahaan yang melibatkan serangkaian institusi dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Pemasaran pada dasarnya sangat berperan membantu para konsumen. Melalui pemasaran, mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan bisa didapatkan.

Pemasaran secara teoritis memiliki beberapa fungsi diantaranya:

- 1) Pengenalan Produk Pengenalan menjadi fungsi utama dari sebuah pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya pemasaran, produk akan lebih mudah dikenal oleh pelanggan. Pemasar harus menonjolkan keunggulan dari produk yang di pasarkan. Sehingga bisa lebih menarik perhatian dibanding produk pesaing.
- 2) Riset yang memungkinkan pemasar untuk mendapatkan informasi yang tepat mengenai pasar target sebuah produk. Beberapa hal yang biasanya harus diriset adalah kepopuleran, usia, jenis kelamin kebutuhan hingga keinginan dan lain sebagainya. Nantinya produk yang diproduksi bisa disesuaikan dengan apa yang sesuai dengan target pasarnya.
- 3) Distribusi Dengan distribusi yang baik, akan memastikan bahwa produk dapat mudah dipindahkan dari lokasi produksi ke pasar luas menggunakan jalur darat, air dan laut. Selain itu juga memastikan bahwa



produk dapat dengan mudah didapatkan oleh pelanggan. Sebagai pemasar juga harus merencanakan segala sesuatunya seperti armada, keuangan dalam proses distribusi.

- 4) Layanan Purnajual Dalam sebuah penjualan, layanan setelah penjualan memang sangat dibutuhkan. Pemasar harus membantu pelanggan setelah mereka membeli produk. Misalnya seperti produk mesin, pelanggan mungkin akan merasa kesulitan ketika menemukan masalah pada mesin yang telah mereka beli. Tugas pemasar, memastikan dan membantu agar mesin itu berjalan dengan semestinya.

b. Konsep Pemasaran

Pemasaran dijalankan untuk memperoleh tujuan dan manfaat yang sebaik-baiknya. Dalam sistem pemasaran ditekankan proses pemenuhan kebutuhan dari pemasok ke konsumen. Setidaknya dalam sebuah perusahaan, mereka harus berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui aktivitas terpadu yang juga memungkinkan perusahaan mencapai tujuannya. Konsep pemasaran merupakan "sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan", (Basu, 2015). Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dari konsep pemasaran. Untuk memasarkan produk sebuah perusahaan diperlukan konsep pemasaran, ide untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen sebelum memproduksi barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam perencanaan yang strategis seperti itu, dapat memberikan peluang suatu bisnis dalam perusahaan yang dapat bertahan atau berkembang di sekitar masyarakat.



c. Kajian Mengenai Pasar

Pasar dalam arti sempit adalah tempat permintaan dan penawaran bertemu, dalam hal ini lebih condong ke arah pasar tradisional. Lain dari itu dalam arti luas adalah proses transaksi antara permintaan dan penawaran, dalam hal ini lebih condong ke arah pasar modern. Pasar dalam pengertian teori ekonomi adalah suatu situasi dimana pembeli (konsumen) dan penjual (produsen dan pedagang) melakukan transaksi setelah kedua pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah (kuantitas) barang dengan kuantitas tertentu yang mejadi objek transaksi. Kedua pihak, pembeli dan penjual, mendapatkan manfaat dari adanya transaksi atau pasar.

Pandangan ahli menyatakan bahwa "pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual dari sebuah barang atau jasa tertentu. Para pembeli sebagai sebuah kelompok yang menentukan permintaan terhadap produk dan para penjual sebagai kelompok yang menentukan penawaran terhadap produk", (Zayinul Fata, 2010).

Dalam pasar, pihak pembeli mendapatkan barang yang diinginkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya sedangkan penjual mendapatkan imbalan pendapatan untuk selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitasnya sebagai pelaku ekonomi produksi atau pedagang. Komponen utama dalam pemasaran menjadi syarat dalam proses transaksi di pasar seperti, adanya penjual dan pembeli, serta transaksi barang yang dilakukan, oleh karena itu pasar dalam hal ini memainkan peranan penting sebagai tempat transaksi berlangsung.

Pasar sendiri yang diperuntukkan sebagai tempat transaksi memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- 1) Fungsi Distribusi



Dalam kegiatan distribusi, pasar berfungsi mendekatkan jarak antara konsumen dengan produsen dalam melaksanakan transaksi. Pasar memiliki fungsi distribusi menyalurkan barang-barang hasil produksi kepada konsumen. Melalui transaksi jual beli, produsen dapat memasarkan barang hasil produksinya baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen atau kepada pedagang perantara lainnya. Melalui transaksi jual beli itu pula, konsumen dapat memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhannya secara mudah dan cepat.

2) Fungsi Pembentukan Harga

Sebelum terjadi transaksi jual beli terlebih dahulu dilakukan tawar menawar, sehingga diperoleh kesepakatan harga antara penjual dan pembeli. Dalam proses tawar menawar itulah keinginan kedua belah pihak (antara pembelian penjual) digabungkan untuk menentukan kesepakatan harga, atau disebut harga pasar.

3) Fungsi Promosi

Pasar merupakan sarana paling tepat untuk ajang promosi, karena di pasar banyak dikunjungi para pembeli. Pelaksanaan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya memasang spanduk, membagikan brosur penawaran, membagikan sampel atau contoh produk kepada calon pembeli, dan sebagainya.

Beberapa bentuk pasar sering disebut sebagai struktur pasar. Struktur pasar ini adalah penggolongan produsen kepada beberapa bentuk pasar berdasarkan pada ciri-ciri seperti jenis produk yang dihasilkan, banyaknya perusahaan dalam industri, mudah tidaknya keluar atau masuk ke dalam



industri dan peranan iklan dalam kegiatan industri. Terdapat beberapa segmen pasar yang perlu diketahui diantaranya:

a. Berdasarkan Wilayah Pemasaran

1. Pasar Daerah

Pasar daerah membeli dan menjual produk dalam satu daerah produk itu dihasilkan, bisa juga dikatakan pasar daerah melayani permintaan dan penawaran dalam satu daerah.

2. Pasar Lokal

Pasar lokal adalah pasar yang membeli dan menjual produk dalam satu kota tempat produk itu dihasilkan, bisa juga dikatakan pasar lokal melayani permintaan dan penawaran dalam satu kota.

3. Pasar Nasional

Pasar nasional adalah pasar yang membeli dan menjual produk dalam satu negara tempat produk itu dihasilkan, bisa juga dikatakan pasar nasional melayani permintaan dan penjualan dari dalam negeri.

4. Pasar Internasional

Pasar internasional adalah pasar yang membeli dan menjual produk dari beberapa negara, bisa juga dikatakan luas jangkauannya di seluruh dunia.

b. Berdasarkan Cara Transaksi

1. Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Pasar tradisional cenderung menjual barang-barang lokal dan kurang ditemui



barang impor, karena barang yang dijual dalam pasar tradisional cenderung sama dengan pasar modern, maka barang yang dijual pun kualitasnya relatif sama dengan pasar modern.

2. Pasar Modern

Pasar modern tidak banyak berbeda dengan dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga. contoh pasar modern antara lain *mall, supermarket, departement store, shopping centre, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada* dan sebagainya. Barang yang dijual di pasar modern memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang *reject* tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dari konsep pemasaran. Untuk memasarkan produk sebuah perusahaan diperlukan konsep pemasaran, ide untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen sebelum memproduksi barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

B. Konsep Mengenai Lokasi Pasar

Pasar membutuhkan lahan dan lokasi yang strategis, mengingat aktivitas yang terjadi di pasar tersebut dan pentingnya peran pasar sebagai



salah satu komponen pelayanan kota, daerah dan wilayah yang mengakibatkan kaitan dan pengaruh dari masing-masing unsur penunjang kegiatan perekonomian suatu daerah atau kota. Dengan letak yang strategis, akan lebih terjamin proses transaksi jual-belinya daripada pasar yang letaknya kurang strategis. Dalam hal ini harus diperhatikan faktor-faktor keramaian lalu lintas, kemungkinan tempat pemberhentian orang untuk berbelanja, keadaan penduduk di lingkungan pasar, keadaan perpajakan dan sebagainya. Dalam hal pemilihan lokasi pembangunannya, pasar tradisional sebaiknya didirikan pada lokasi yang ramai dan luas. Pendirian pasar pada lokasi yang tidak ada aktivitas perdagangannya, sangat sulit diharapkan akan dikunjungi oleh masyarakat. Sedangkan jumlah penduduk, pendapatan per kapita, distribusi pendapatan, aglomerasi dan kebijaksanaan pemerintah juga sangat mempengaruhi penentuan lokasi suatu kegiatan (Djojodipuro, 1992). Daerah dengan penduduk besar, merupakan pasar yang perlu diperhatikan.

Menurut Miles (1999), faktor-faktor yang berpengaruh dalam pemilihan lokasi adalah:

1. Zoning (peruntukan lahan)
2. Fisik (physical features)
3. Utilitas
4. Transportasi
5. Parkir
6. Dampak lingkungan (sosial dan alam)
7. Pelayanan publik Teori Lokasi Dalam Penentuan Pembangunan
8. Penerimaan/respon masyarakat (termasuk perubahan perilaku)



9. Permintaan dan penawaran (pertumbuhan penduduk, penyerapan tenaga kerja, distribusi pendapatan).

Sementara di sisi lain dibutuhkan acuan yang dijadikan dasar-dasar dalam memilih lokasi pasar yang baik. Diantara acuan tersebut, yang menjadi indikator-indikator dalam menentukan lokasi pasar Menurut Tjiptono (2005) yaitu:

- 1) Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi. Meliputi lokasi yang mudah dijangkau, kondisi jalan menuju lokasi dan waktu yang ditempuh menuju lokasi.
- 2) Lalu lintas, yaitu banyaknya orang yang lalulalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- 3) Visibilitas, meliputi: lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya dan petunjuk yang jelas menuju lokasi.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Lingkungan, adalah keadaan lingkungan sekitar lokasi, meliputi keamanan dan kenyamanan lingkungan.

C. Konsep Mengenai Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2009 : 45). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Menurut Lupiyoadi, (2008:148) Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana



prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja.

Dalam pemenuhan kriteria, setidaknya fasilitas memiliki standar tertentu yang juga disebutkan sebagai indikator-indikator yang harus dimiliki oleh fasilitas. Diantara indikator-indikator tersebut Menurut Tjiptono (2015: 318), sebagai berikut:

- 1) Pertimbangan / perencanaan spasial Aspek-aspek proporsi, tekstur, warna dan lain-lain yang dipertimbangkan, dikombinasi dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang melihatnya.
- 2) Perencanaan ruangan Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.
- 3) Perlengkapan / perabotan Perlengkapan / perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan.
- 4) Tata cahaya dan warna Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.
- 5) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis. Aspek yang penting dan saling berkaitan dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan,



pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, petunjuk peringatan atau papan informasi (yang ditempatkan pada lokasi/ tempat untuk konsumen).

- 6) Unsur pendukung Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti : tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

D. Konsep Mengenai Kepercayaan dalam Menentukan Pasar

Menurut Rousseau dkk (dalam Armayanti 2011), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer dkk dalam Armayanti 2011). Menurut Ba dan Pavlou (dalam Armayanti 2011) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastiaan.

Menurut Jasfar (2012) suatu hubungan baik terbina pada seseorang mengalami hal yang menarik, unik, atau spesifik dan keunikan serta kualitas



pelayanan yang diberikan selanjutnya tetap dipertahankan, bahkan selalu ditingkatkan. Jadi yang dirasakan oleh pelanggan bukan hanya pengalaman sesaat, tetapi sebagai suatu peningkatan kepercayaan pelanggan dari pengalaman terdahulu untuk dilanjutkan pada masa yang akan datang.

Menurut Peppers and Rogers dalam (Wijaya & Tio, 2007) bahwa indikator-indikator kepercayaan adalah sebagai berikut:

- 1) Kredibilitas (Kejujuran) Kejujuran berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas dapat dilakukan dengan kata-kata "saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai ..." Bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.
- 2) Reliabilitas (Dapat diandalkan) Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu atau organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan; "saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya" Bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*.
- 3) *Intimacy* Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat.
- 4) Integritas menunjukkan adanya internal *consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan.

E. Mengenai Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Ong dan Sugiharto



(2013) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses dimana konsumen benar-benar membeli produk. Sedangkan menurut Kotler (2009) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu: "Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi." Sedangkan menurut Tjiptono (2009) mengemukakan bahwa "Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif."

Menurut Sunyoto (2015: 283) Setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Indikator tersebut adalah :

- 1) Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut tentang ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.
- 3) Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
- 4) Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
- 7) Keputusan tentang pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli.



Menurut Kotler & Armstrong (2008) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- 1) **Pengenalan masalah** Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal atau rangsangan eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk.
- 2) **Pencarian informasi** Setelah mengenali kebutuhannya, maka konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, konsumen itu mungkin memasuki pencarian aktif informasi yaitu mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Pemasar perlu mengetahui sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian.
- 3) **Evaluasi alternatif.** Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional.



Beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi konsumen yaitu : pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

- 4) Keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Tetapi niat pembelian belum dapat menjadi kenyataan karena masih banyak di pengaruhi oleh sikap orang lain dan situasi yang tak di inginkan.
5. Perilaku pasca pembelian Proses terakhir yaitu perilaku setelah membeli, dalam hal ini kita melihat kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli dan tindakan yang dapat mempengaruhi perilaku selanjutnya.

F. Sekilas Mengenai Pasar Agro

Pasar Agro Enrekang merupakan salah satu pasar komoditi perkebunan yang terbesar di Kabupaten Enrekang atau bahkan di Indonesia Bagian Timur yang mempertemukan pedagang dan pembeli sayur-sayuran dan hasil perkebunan dengan kapasitas yang besar. Selain kegiatan jual-beli dengan kapasitas besar pasar ini juga melakukan kegiatan memasok kebutuhan pasar di daerah lain se-Indonesia. Sampai sekarang Pasar Agro telah dikenal diberbagai penjuru karena keberadaan pasar ini yang dinilai cukup penting dalam memasok kebutuhan agrosentral berskala nasional sehingga pasar ini memiliki potensi yang cukup besar dan bahkan dapat mengangkat



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN



perekonomian masyarakat sekitar yang turut berinteraksi dalam proses melakukan jual beli di dalamnya.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ditujukan untuk memberikan gambaran, perbandingan dan memperjelas kerangka berfikir dalam suatu pembahasan penelitian. Disamping itu juga bertujuan untuk mendapatkan bahan acuan. Maka dalam tinjauan pustaka ini peneliti juga mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Analisis	Hasil Penelitian
1	Kiki Safitri, 2019	Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Sentral Rondo Enrekang	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa lokasi, fasilitas dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Sentral Rondo Enrekang.
2	Anita, 2021	Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Harga dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan	Analisis Regresi Berganda	Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa lokasi, fasilitas, harga dan kenyamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada uji T lokasi dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN



		Thaha Saifuddin Jambi Dalam Memilih Tempat Indekos		
3	Rahmat Nur Riandika dan Rois Arifin, 2017	Pengaruh Lokasi, Harga dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Mall Dinoyo City	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap lokasi, harga dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian di Mall Dinoyo City.
4	Prima Wahyudi, 2019	Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menyewa Lapangan Futsal Nusantara Duri Riau	Analisis Regresi Berganda	Dengan menggunakan Uji t variabel Fasilitas dan Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan Uji F variabel Fasilitas dan Lokasi berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian
5	Rani Puspa, Angrian Permana, dan Sesiyana Nuryanti, 2017	Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten)	Analisis Regresi Sederhana dan Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (harga) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel kedua (lokasi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan hasil terakhir menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ciujung River Park Residence



H. Kerangka Konseptual

Berangkat dari kerangka konseptual serta teori-teori yang mendukung sebelumnya, maka dapatlah dibuat secara skematis kerangka konseptual dalam penelitian yang dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



I. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Lokasi, fasilitas, dan tingkat kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar sentral Rondo Kabupaten Enrekang.
- 2) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang.



- 3) Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang.
- 4) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang.





BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih. Data yang digunakan, adalah data kuantitatif-primer. Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah lokasi, fasilitas, kepercayaan, dan keputusan pembeli..

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada Pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang yang terletak di wilayah Sudu, Kecamatan Alla', Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan. Adapun waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Mei 2022.

C. Batasan Operasional

Melalui penelitian ini ditentukan Batasan yang dibagi ke dalam dua batasan secara garis besar yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*):

1. Variabel bebas, adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat dan dapat memberikan dampak berupa dampak positif maupun negatif (Situmorang, Lutfi 2015). Variabel bebas dalam hal ini terdiri dari Lokasi (X1), Fasilitas (X2), dan Kepercayaan (X3).
2. Variabel terikat, adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama dalam sebuah pengamatan (Situmorang, Lutfi 2015). Pada penelitian ini, ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).



Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Lokasi	Tempat pertemuan antara penjual dan pembeli	1. Akses lokasi 2. Lalu lintas 3. Visibilitas 4. Tempat yang aman 5. Lingkungan	Interval
2.	Fasilitas	Segala sesuatu yang mendukung pengadaan aktivitas pemasaran	1. Kelengkapan Fasilitas 2. Kebersihan Fasilitas 3. Fungsi Fasilitas	Interval
3.	Kepercayaan	Tingkat keyakinan konsumen yang diperoleh dari kepuasan melakukan transaksi jual-beli	1. Kredibilitas (kejujuran) 2. Reliabilitas (dapat diandalkan) 3. Intimacy	Interval
4.	Keputusan Pembeli	Proses pengambilan keputusan oleh pembeli, dimana benar-benar memilih suatu pasar dalam melakukan transaksi jual-beli.	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	Interval

D. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval, yaitu skala yang tidak hanya mengkategorikan variabel kedalam kelompok, tetapi juga melakukan rangking terhadap kategori (Ghozali, 2013). Lebih spesifik, skala yang digunakan adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2011).

06

11



Tabel 3.2
Instrumen Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

E. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, di mana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Populasi atau universe juga dapat didefinisikan sebagai jumlah keseluruhan dari unit yang dianalisa yang ciri-cirinya akan diduga (Ginting & Situmorang, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli di Pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang karena jumlah pembeli pasar induk sayuran Kabupaten Enrekang tidak diketahui, maka jumlah populasi (N) adalah tidak diketahui.

b. Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan dianggap dapat menggambarkan populasinya (Ginting & Situmorang, 2008). Tujuan pengambilan sampel adalah menggunakan sebagian individu-individu tersebut untuk memperoleh informasi tentang populasi. Apabila populasi tidak diketahui, Hair dkk (2006) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan /pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 20 pertanyaan sehingga ukuran sampel penelitian adalah:



20 x 5 = 100 Responden

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability* sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Ginting & Situmorang, 2008) Jenis metode *non probability* sampling yang digunakan adalah *Accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

F. Jenis dan Sumber Data

Menurut Situmorang dan Lutfi (2015) jenis data yang dilakukan penelitian ini adalah :

1. Data primer (*primary data*) yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung, dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa interview, observasi, dan kuesioner.
2. Data Sekunder (*secondary data*) yaitu data yang diperoleh/dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Data sekunder dalam penelitian ini adalah teori-teori dan data yang bersumber dari buku-buku dan majalah-majalah.

G. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi, yakni dengan melakukan penelitian langsung terhadap obyek yang menjadi sasaran penelitian.
2. Kuesioner Metode ini digunakan untuk memperoleh data variabel lokasi, fasilitas dan kepercayaan dalam keputusan pembelian. Data dikumpulkan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Metode kuesioner yang dipakai



dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner tertutup karena jawaban telah disediakan. Kuesioner yang digunakan adalah pilihan ganda.

3. Studi Dokumentasi Peneliti mengumpulkan data melalui buku, jurnal, dan internet yang menjadi bahan referensi pendukung bagi peneliti.

H. Teknik Analisis Data

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Skala pengukuran dikatakan valid jika skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Skala pengukuran dikatakan valid jika skala tersebut digunakan untuk mengukur akurasi dan konsistensi dari pengukurannya yaitu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama menghasilkan data yang sama. Realibilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurnya (Situmorang dan Lutfi, 2011).

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang di kumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan hasil perhitungan r_{tabel} . Jika nilai $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ dan bernilai positif maka pernyataan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2013).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali



untuk mengukur alat yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel (Situmorang & Muslich, 2015). Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan hubungan antara beberapa variabel bebas (Lokasi, Fasilitas dan Kepercayaan) dengan variabel terikat (Keputusan Pembelian). Analisis dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Menurut Sugiyono (2011) bentuk persamaan regresi untuk 3 prediktor adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
X ₁	= Lokasi
X ₂	= Fasilitas
X ₃	= Kepercayaan
β ₀	= Konstanta
β ₁ - β ₃	= Koefisien regresi berganda
ε	= <i>Disturbance error</i>

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Menurut Ghozali, ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi



normal atau tidak, yaitu:

1. Analisis Grafik, salah satu cara termudah adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram, akan menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.
2. Analisis Statistik, uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati. Secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Untuk itu uji grafik yang telah dilakukan dilengkapi dengan uji statistik dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S).

e. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013) uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residul lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Ghozali 2013).



f. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal.





Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2013).

g. Uji Koefesien Determinasi

Pengujian dengan menggunakan uji koefesien determinansi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen (Ghozali, 2013). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Koefesien determinan (R^2) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu), ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen

h. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji - F)

Uji statistik F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen Lokasi (X_1), Fasilitas (X_2), Kepercayaan (X_3) secara simultan dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis yang diajukan:

1. $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh



antara Lokasi, Fasilitas dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

2. H_1 : Minimal satu $\beta_i \neq 0$, artinya secara simultan terdapat pengaruh antara Lokasi, Fasilitas dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Kriteria pengambilan keputusan :
 - a. H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5$ persen atau $Sig F \geq \alpha (0,05)$
 - b. H_0 ditolak (H_1 diterima) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5$ persen atau $Sig F < \alpha (0,05)$

2. Uji Parsial (Uji - t)

Uji-t dimaksudkan untuk menguji apakah hubungan yang ditemukan itu berlaku untuk seluruh populasi, maka perlu diuji signifikansinya dengan bentuk pengujian sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_i \leq 0$, artinya variabel bebas tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat
2. $H_1 : \beta_i > 0$, artinya variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5$ persen atau $Sig t \geq \alpha (0,05)$
2. H_0 ditolak (H_1 diterima) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5$ persen atau $Sig t < \alpha (0,05)$



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tentang Pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang

Pasar agro rondo ialah pasar yang menjadi pusat ekonomi di Enrekang yang hanya menjual hasil pertanian masyarakat berupa sayur-sayuran atau biasa juga disebut dengan pasat sayur sub terminal agribisnis. Pasar ini dibangun pada tahun 20-04 dengan luas keseluruhan 2 hektar sebagai relokasi bagi para pedagang di pasar Sudu di Kecamatan Alla, dulu kawasan pasar tradisional Sudu tidak mampu lagi menampung banyak sayuran hasil petani sehingga, mengakibatkan penumpukan sayuran yang membuat kerugian bagi para petani. Berkat ide yang solutif dari pemerintah daerah Enrekang, Pasar agro rondo berhasil di bangun dengan tujuan mampu memberikan pelayanan kepada para petani dalam hal akses pemasaran hasil produksi pertanian, pasar ini hadir untuk mempermudah para petani dalam memasarkan hasil pertanian mereka yang mana transaksi terjadi di pasar ini memang antara pedagang, pengepul serta pembeli dalam besar.

Sebelum didirikan pasar agro rondo, para petani mengaku sangat kesulitan dalam memasarkan hasil pertaniannya dari sentra produksi di angkat ke pasar Sudu yang berlokasi sekitar 500 meter dari pasar agro rondo. Hasil pertanian ini dijemput truk-truk pedagang dengan jumlah banyak. Pembangunan pasar agro di Kabupaten Enrekang memiliki potensi yang sangat besar di sector agribisnis sayuran dan hingga kini menjadi pemasok utama kebutuhan produk-produk tanaman sayuran. Berbagai produk agribisnis sayuran seperti wortel, bawang, Lombok, kubis, tomat, kentang dan



lain-lain mengikuti semua wilayah di pulau Sulawesi dan luar pulau Sulawesi seperti Kalimantan. Seperti halnya para pedagang perantara yang datang ke Enrekang untuk membeli hasil pertanian petani untuk dijual di daerahnya.

Pasar agro rondo hanya beroperasi 2 kali dalam sepekan, meskipun begitu pasar ini selalu ramai pengunjung. Hal ini dikarenakan kualitas sayur yang masih segar dengan harga yang murah dibanding dengan pasar-pasar lainnya yang berada di Kabupaten Enrekang. Lokasinya pun sangat strategis yaitu di pinggir jalan sehingga mudah ditempuh dengan transportasi apapun termasuk menggunakan angkutan umum.

B. Hasil Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif responden dalam penelitian ini merupakan uraian atau penjelasan dari hasil pengumpulan data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh responden penelitian yang dikelompokkan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan.

a. Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

responden berjenis kelamin pria sebanyak 62 dengan persentase 62,0 persen dan sebanyak 38 responden berjenis kelamin wanita dengan persentase 38,0 persen. Dapat disimpulkan bahwa pembeli yang berjenis kelamin pria lebih mendominasi dibandingkan dengan pembeli yang berjenis kelamin perempuan di Pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang.



Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	62	62.0	62.0	62.0
	Wanita	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran 3

b. Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas umur responden berada dikategori usia 39-49 tahun sebanyak 30 orang dengan persentase 30 persen selanjutnya responden yang berusia ≥ 50 tahun sebanyak 24 orang dengan persentase 24 persen, kemudian responden yang berusia 17 – 27 tahun dan responden yang berusia 28-38 tahun memiliki jumlah responden yang sama sebanyak 23 orang dengan persentase 23 persen.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 27 Tahun	23	23.0	23.0	23.0
	28 - 38 Tahun	23	23.0	23.0	46.0
	39 - 49 Tahun	30	30.0	30.0	76.0
	≥ 50 Tahun	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran 3

c. Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhir tingkat SD sebanyak 11 orang dengan persentase 11 persen, responden yang memiliki pendidikan tingkat SMP sebanyak 13 orang dengan persentase 13 persen, responden yang memiliki pendidikan tingkat SMA sebanyak 57 orang dengan



persentase 57 persen , responden yang memiliki pendidikan tingkat Diploma sebanyak 9 orang dengan persentase 9 persen dan responden yang memiliki pendidikan tingkat S1 sebanyak 10 orang dengan persentase 10 persen.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	11	11.0	11.0	11.0
	SMP	13	13.0	13.0	24.0
	SMA	57	57.0	57.0	81.0
	Diploma	9	9.0	9.0	90.0
	S1	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran 3

2. Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Pada penelitian ini dijelaskan secara deskriptif hasil dari penelitian pengaruh lokasi, fasilitas, dan kepercayaan terhadap putusan pembelian di pasar sentral Rondo Kabupaten Enrekang dengan tanggapan responden, yaitu:

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Jawaban Responden untuk Variabel Lokasi

P	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Keterjangkauan lokasi	2	2	16	16	15	15	42	42	25	25	100	100
Jarak tempuh yang efisien	8	8	14	14	15	15	41	41	22	22	100	100
Kondisi Jalan yang baik	5	5	20	20	13	13	37	37	25	25	100	100
Kelancaran akses transportasi	5	5	23	23	9	9	38	38	25	25	100	100



Petunjuk arah yang jelas	3	3	11	11	21	21	27	27	38	38	100	100
Area parkir luas	6	6	22	22	18	18	31	31	23	23	100	100
Area parkir aman	7	7	14	14	15	15	35	35	29	29	100	100
Kondisi lingkungan aman	4	4	21	21	13	13	37	37	25	25	100	100
Kondisi lingkungan nyaman	4	4	19	19	15	15	39	39	23	23	100	100

Sumber: Lampiran

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa:

1. Pada butir pernyataan pertama (Lokasi Pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang mudah dijangkau), sebanyak 25 persen responden menyatakan sangat setuju, 42 persen responden menyatakan setuju, 15 persen responden menyatakan kurang setuju, 16 persen responden menyatakan tidak setuju dan 2 persen responden sangat tidak setuju. Mayoritas responden masyarakat setuju dengan pernyataan tersebut.
2. Pada butir pertanyaan kedua (akses menuju pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang tidak memakan waktu yang lama), sebanyak 22 persen responden menyatakan sangat setuju, 41 persen responden menyatakan setuju, 15 persen responden menyatakan kurang setuju, 14 persen responden menyatakan tidak setuju dan 8 persen responden sangat tidak setuju. Mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.
3. Pada butir pertanyaan ketiga (Kondisi jalan menuju pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang), sebanyak 25 persen responden menyatakan sangat setuju, 37 persen responden menyatakan setuju, 13 persen responden menyatakan kurangsetuju, 20 persen responden menyatakan tidak setuju



dan 5 persen responden menyatakan sangat tidak setuju.. Mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

4. Pada butir pertanyaan keempat (Arus transportasi menuju pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang lancar), sebanyak 25 persen responden menyatakan sangat setuju, 38 persen responden menyatakan setuju, 9 persen responden menyatakan kurang setuju, 23 persen responden menyatakan tidak setuju dan 5 persen responden menyatakan sangat tidak setuju. Mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.
5. Pada butir pertanyaan kelima (Lokasi pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang memiliki petunjuk arah yang jelas), sebanyak 38 persen responden menyatakan sangat setuju, 27 persen responden menyatakan setuju, 21 persen responden menyatakan kurang setuju, 11 persen responden menyatakan tidak setuju dan 3 persen responden menyatakan sangat tidak setuju. Mayoritas responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.
6. Pada butir pertanyaan keenam (Pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang memiliki parker yang luas), sebanyak 23 persen responden menyatakan sangat setuju, 31 persen responden menyatakan setuju, 18 persen responden menyatakan kurang setuju, 22 persen responden menyatakan tidak setuju dan 6 persen responden menyatakan sangat tidak setuju. Mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.
7. Pada butir pertanyaan ketujuh (Pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang memiliki area parkir yang aman), sebanyak 29 persen



responden menyatakan sangat setuju, 35 persen responden menyatakan setuju, 15 persen responden menyatakan kurang setuju, 14 persen responden menyatakan tidak setuju dan 7 persen responden menyatakan sangat tidak setuju. Mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

8. Pada butir pertanyaan kedelapan (Lingkungan pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang aman), sebanyak 25 persen responden menyatakan sangat setuju, 37 persen responden menyatakan setuju, 13 persen responden menyatakan kurang setuju. 21 persen responden menyatakan tidak setuju dan 4 persen responden menyatakan sangat tidak setuju. Mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.
9. Pada butir pertanyaan kesembilan (Lingkungan pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang nyaman), sebanyak 23 persen responden menyatakan sangat setuju, 39 persen responden menyatakan setuju, 15 persen responden menyatakan kurang setuju, 19 persen responden menyatakan tidak setuju dan 4 persen responden menyatakan sangat tidak setuju. Mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Jawaban Responden untuk Variabel Fasilitas

P	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%
Fasilitas lengkap	5	5	8	8	16	16	26	26	45	45	100	100
Fasilitas bersih	5	5	27	27	16	16	34	34	18	18	100	100
Fasilitas berfungsi dengan baik	6	6	23	23	12	12	39	39	20	20	100	100

Sumber: Lampiran 4



Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa :

1. Pada butir pertanyaan ke sepuluh (Fasilitas di pasar Sentra Rondo Kabupaten Enrekang memenuhi kebutuhan konsumen), sebanyak 45 persen responden menyatakan sangat setuju, 26 persen responden menyatakan setuju, 16 persen responden menyatakan kurang setuju, 8 persen responden menyatakan tidak setuju dan 5 persen responden menyatakan sangat tidak setuju. Mayoritas responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.
2. Pada butir pertanyaan ke sebelas (Kondisi Fasilitas di pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang bersih), sebanyak 18 persen responden menyatakan sangat setuju, 34 persen responden menyatakan setuju, 16 persen responden menyatakan kurang setuju, 27 persen responden menyatakan tidak setuju dan 5 persen responden menyatakan sangat tidak setuju. Mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.
3. Pada butir pertanyaan ke duabelas (Fasilitas di pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang dapat berfungsi dengan baik), sebanyak 20 persen responden menyatakan sangat setuju, 39 persen responden menyatakan setuju, 12 persen responden menyatakan kurang setuju, 23 persen responden menyatakan tidak setuju dan 6 persen responden menyatakan sangat tidak setuju. Mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.



Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Jawaban Responden untuk Variabel Kepercayaan

P	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%
Penjual yang jujur	4	4	18	18	15	15	45	45	18	18	100	100
Memberikan Pelayanan terbaik	6	6	24	24	15	15	39	39	16	16	100	100
Produk tidak mengecewakan	3	3	9	9	19	19	29	29	40	40	100	100
Pedagang memiliki itikad baik	7	7	25	25	12	12	37	37	19	19	100	100

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa :

1. Pada butir pertanyaan ke tigabelas (Penjual di pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang memiliki kejujuran), sebanyak 18 persen responden menyatakan sangat setuju, 45 persen responden menyatakan setuju, 15 persen responden menyatakan kurang setuju, 18 persen responden menyatakan tidak setuju dan 4 persen responden menyatakan sangat tidak setuju. Mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.
2. Pada butir pertanyaan ke empatbelas (Penjual di pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang memberikan pelayanan yang terbaik), sebanyak 16 persen responden menyatakan sangat setuju, 39 persen responden menyatakan setuju, 15 persen responden menyatakan kurang setuju, 24 persen responden menyatakan tidak setuju dan 6 persen responden menyatakan sangat tidak setuju. Mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.



3. Pada butir pertanyaan ke limabelas (Kualitas produk yang di tawarkan di Sentral Rondo Kabupaten Enrekang tidak mengecewakan konsumen) sebanyak 40 persen responden menyatakan sangat setuju, 29 persen responden menyatakan setuju, 19 persen responden menyatakan kurang setuju, 9 persen responden menyatakan tidak setuju dan 3 persen responden menyatakan sangat tidak setuju. Mayoritas responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.
4. Pada butir pertanyaan ke enambelas (penjual dipasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang memiliki itikad baik), sebanyak 19 persen responden menyatakan sangat setuju, 37 persen responden menyatakan setuju, 12 persen responden menyatakan kurang setuju, 25 persen responden menyatakan tidak setuju dan 7 persen responden menyatakan sangat tidak setuju. Mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian

P	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Produk sesuai kebutuhan	5	5	19	19	17	17	41	41	18	18	100	100
Mencari informasi dari yang pernah membeli sebelumnya	7	7	23	23	16	16	38	38	16	16	100	100
Kualitas produk sesuai harapan pembeli	3	3	21	21	16	16	40	40	20	20	100	100
Merekomendasikan pada orang lain	6	6	6	6	19	19	26	26	43	43	100	100

Sumber: Lampiran 4



Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa :

1. Pada butir pertanyaan ke tujuhbelas (Produk yang dijual di pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang sesuai dengan kebutuhan), sebanyak 18 persen responden menyatakan sangat setuju, 41 persen responden menyatakan setuju, 17 persen responden menyatakan kurang setuju, 19 persen responden menyatakan tidak setuju dan 5 persen responden menyatakan sangat tidak setuju. Mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.
2. Pada butir pertanyaan ke delapanbelas (Sebelum berbelanja di pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang terlebih dahulu mencari informasi tentang pasar induk dari teman yang pernah lebih dulu berbelanja di pasar Induk Enrekang), sebanyak 16 persen responden menyatakan sangat setuju, 38 persen responden menyatakan setuju, 16 persen responden menyatakan kurang setuju, 23 persen responden menyatakan tidak setuju dan 7 persen responden menyatakan sangat tidak setuju. Mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.
3. Pada butir pertanyaan ke sembilanbelas (Memutuskan membeli sayuran di Pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang karena menganggapnya memiliki tingkat kualitas yang di inginkan), sebanyak 20 persen responden menyatakan sangat setuju, 40 persen responden menyatakan setuju, 16 persen responden menyatakan kurang setuju, 21 persen responden menyatakan



tidak setuju dan 3 persen responden menyatakan sangat tidak setuju. Mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

4. Pada butir pertanyaan ke duapuluh (Menceritakan pengalaman belanja di Pasar Sengtral Agro Rondo), sebanyak 43 persen responden menyatakan sangat setuju, 26 persen responden menyatakan setuju, 19 persen responden menyatakan kurang setuju, 6 persen responden menyatakan tidak setuju dan 6 persen responden menyatakan sangat tidak setuju. Mayoritas responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel Lokasi (X_1), Fasilitas (X_2) dan Kepercayaan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.8, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 0,606 + 0,319X_1 + 0,302X_2 + 0,205X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasi sebagai berikut:

1. Konstanta (β_0) sebesar 0,606 menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas (Lokasi, Fasilitas, dan Kepercayaan) bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,606
2. Nilai koefisien regresi dari lokasi (β_1) sebesar 0,319, yakni bernilai positif.

Artinya terdapat hubungan positif antara variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Jika variabel Lokasi ditingkatkan maka



Keputusan Pembelian di Pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang juga akan meningkat, demikian sebaliknya.

3. Nilai koefisien regresi dari fasilitas (β_2) sebesar 0,302, yakni bernilai positif.

Artinya terdapat hubungan positif antara variabel Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian. Jika variable Fasilitas ditingkatkan maka Keputusan Pembelian di Pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang juga akan meningkat, demikian sebaliknya.

4. Nilai koefisien regresi dari kepercayaan (β_3) adalah 0,205 yakni bernilai positif. Artinya terdapat hubungan positif antara variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Jika variable Kepercayaan ditingkatkan maka Keputusan Pembelian di Pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang juga akan meningkat, demikian sebaliknya.

Tabel 4.8
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.606	.300		2.020	.046		
Lokasi (X1)	.319	.091	.315	3.513	.001	.628	1.591
Fasilitas (X2)	.302	.077	.340	3.920	.000	.670	1.493
Kepercayaan (X3)	.205	.077	.224	2.678	.009	.723	1.383

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Lampiran 5

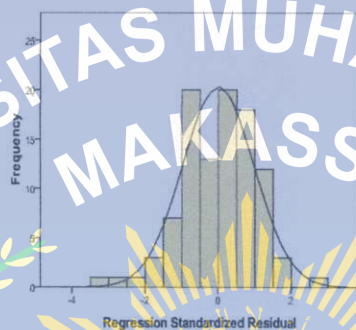


D. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

1. Pendekatan Histogram

Histogram
Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Sumber: Lampiran 5

Gambar 4.1

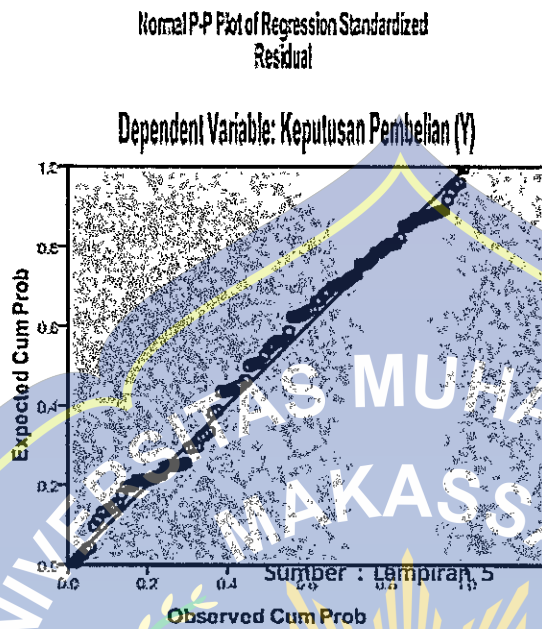
Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan grafik histogram pada Gambar 4.1 terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal tersebut ditunjukkan oleh distribusi data yang tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Maka terbukti bahwa data maupun model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalita.

2. Pendekatan Grafik

Berdasarkan Uji Normalitas dengan pendekatan grafik, dapat diketahui bahwa data memiliki distribusi atau penyebaran yang normal, hal ini dapat dilihat dari penyebaran titik berada di sekitar sumbu diagonal dari grafik





Gambar 4.2
Normal Probability Plot

3. Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Berdasarkan Tabel 4.9 untuk hasil uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) terlihat bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) adalah 0,792, ini berarti nilainya di atas nilai signifikan 5 persen (0,05). Oleh karena itu, sesuai dengan analisis melalui pendekatan grafik dan histogram, analisis statistik dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov Smirnov

(K-S) juga menyatakan bahwa residual berdistribusi normal.



Tabel 4.9
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.47778211
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.055
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.650
Asymp. Sig. (2-tailed)		.792

a) Test distribution is Normal.

b) Calculated from data.

Sumber: Lampiran 5

b. Uji Heteroskedastisitas

Pada Tabel 4.10 Dapat dilihat bahwa kolom Sig. pada variabel Lokasi adalah $(0,561) \geq \alpha (0,05)$ Fasilitas adalah $(0,314) \geq \alpha (0,05)$ dan Kepercayaan $(0,103) \geq \alpha (0,05)$. Dengan demikian tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

Tabel 4.10
Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficient
s^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.693	.176		3.934	.000
Lokasi (X1)	.031	.053	.073	.584	.561
Fasilitas (X2)	-.046	.045	-.123	-1.011	.314



Kepercayaan (X3)	-0.074	.045	-0.192	-1.648	.103
------------------	--------	------	--------	--------	------

c. Uji Multikolinearitas

Pada tabel 4.11, diketahui nilai tolerance dari variabel Lokasi, Fasilitas dan Kepercayaan $> 0,10$ dan VIF < 10 . Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 4.11
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Lokasi (X1)	.628	1.591
Fasilitas (X2)	.670	1.493
Kepercayaan (X3)	.723	1.383

Sumber: Lampiran 5

E. Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa Nilai Adjusted R Square sebesar 0,500 berarti 50 persen variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Lokasi, Fasilitas dan Kepercayaan Sedangkan sisanya 50 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



Tabel 4.12
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.500	.48519

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Fasilitas (X2), Lokasi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Lampiran 6

F. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 4.13
Uji Pengaruh Simultan dengan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.036	3	8.012	34.034	.000 ^a
	Residual	22.599	96	.235		
	Total	46.635	99			

a) Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Fasilitas (X2), Lokasi (X1)

b) Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Lampiran 6

Dengan jumlah sampel = 100, jumlah variabel (k) = 4, $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$, $df_2 = n - k = 100 - 4 = 96$, maka pada α 5 persen diperoleh $F_{tabel} = 2,70$.

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui nilai $F_{hitung} 34,034 > F_{tabel} (2,70)$ dan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan Lokasi, Fasilitas dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Dengan jumlah sampel = 100, jumlah parameter (k) = 4, $df = n - k = 100 - 4 = 96$ maka pada $\alpha 5$ persen diperoleh t tabel = 1,660. Hasil pengolahan data dari uji t dapat dilihat di Tabel 4.14

Tabel 4.14
Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.606	.300		2.020	.046
1 Lokasi (X1)	.319	.091	.315	3.513	.001
Fasilitas (X2)	.302	.077	.340	3.920	.000
Kepercayaan (X3)	.205	.077	.224	2.678	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa:

1. Variabel Lokasi (X_1)

Diketahui nilai koefisien dari lokasi adalah 0,319, yakni bernilai positif dengan t_{hitung} (3,513) > t_{tabel} (1,660) dan Sig (0,001) < α (0,05). Dengan demikian lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang. Jika variabel Lokasi meningkat maka variabel Keputusan Pembelian meningkat signifikan, demikian sebaliknya.



2. Variabel Fasilitas (X_2)

Diketahui nilai koefisien dari fasilitas adalah 0,302, yakni bernilai positif dengan $t_{hitung} (3,920) > t_{tabel} (1,660)$ dan $Sig (0,000) < \alpha (0,05)$. Dengan demikian fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang. Jika variabel Fasilitas meningkat maka variabel Keputusan Pembelian meningkat signifikan, demikian sebaliknya.

3. Variabel Kepercayaan (X_3)

Diketahui nilai koefisien dari kepercayaan adalah 0,205, yakni bernilai positif dengan t_{hitung} adalah $(2,678) > t_{tabel} (1,660)$ dan $Sig (0,009) < \alpha (0,05)$. Dengan demikian kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang. Jika variabel Kepercayaan meningkat maka variabel Keputusan Pembelian meningkat signifikan, demikian sebaliknya.

G. Pembahasan Penelitian

1) Pengaruh Lokasi terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian variabel lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang bernilai positif 0,319 dan nilai $t_{hitung} (3,513) \geq t_{tabel} (1,660)$ dengan tingkat sig $(0,001) < \alpha (0,05)$. Jika variabel Lokasi meningkat maka Variabel Keputusan Pembelian meningkat signifikan, demikian sebaliknya.

Pada variabel lokasi mendapatkan respon setuju yang paling dominan adalah pernyataan pertama yaitu "lokasi pasar central rondo



Enrekang mudah dijangkau” sebanyak 67 persen responden. Dari hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pasar sentral rondo Enrekang terletak dilokasi yang strategis dan mudah dijangkau para pembeli, artinya berbagai jenis transportasi dapat melewati pasar induk, baik transportasi umum maupun transportasi pribadi sehingga menarik keputusan responden untuk melakukan pembelian.

Namun disisi lain responden yang paling sedikit menyatakan setuju adalah pernyataan ke enam “Pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang memiliki area parkir yang luas” sebanyak 46 persen responden. Hal ini menunjukkan bahwa selain pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang memiliki lokasi yang mudah dijangkau yang tidak membatasi semua kalangan untuk berbelanja, namun pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang kurang menyediakan area parkir yang mampu menampung kendaraan pada saat pasar sedang ramai pembeli, sehingga pembeli harus memarkirkan kendaraan mereka disembarang tempat.

Hal tersebut sejalan dengan teori Zimerrer (2002). Menurut Zimerrer memilih lokasi dekat dengan pembeli perlu untuk mempertahankan daya saing. Hal tersebut karena keputusan pembelian menyangkut kemudahan akses bagi para pembeli potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, misalnya keputusan mengenai dimana sebuah bangunan didirikan. Selain itu, Zimerrer juga menyatakan bahwa perhatian pada keamanan dan kenyamanan pelanggan juga perlu dilakukan dalam pemasaran.

2) Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian



Berdasarkan hasil penelitian variabel Fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang bernilai positif 0,302 dan nilai t_{hitung} (3,920) > t_{tabel} (1,660) dengan Sig (0,000) < α (0,05). Jika variabel Fasilitas meningkat maka Variabel Keputusan Pembelian meningkat signifikan, demikian sebaliknya. Dari jawaban responden dengan pernyataan mengenai fasilitas mendapatkan respon setuju yang paling dominan adalah pernyataan ke sepuluh yaitu "kondisi fasilitas di pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang memenuhi kebutuhan konsumen" sebanyak 71 persen responden. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa pasar sentral rondo Enrekang telah menyediakan fasilitas yang lengkap seperti kamar mandi, mushola, dan kantin yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen pada saat berbelanja sehingga menarik keputusan responden untuk melakukan pembelian.

Namun disisi lain responden yang paling sedikit menyatakan setuju adalah pernyataan ke sebelas "kondisi fasilitas di pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang bersih" sebanyak 48 persen responden. Hal ini menunjukkan bahwa pasar induk memiliki fasilitas yang lengkap seperti kamar mandi, musholah, dan kantin tetapi diketahui memiliki kondisi yang kurang bersih. Hal tersebut sejalan dengan teori Tjiptono (2004) menurut Tjiptono dengan fasilitas yang lengkap maka dapat membentuk persepsi di mata pelanggan. Di sejumlah tipe, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pembeli dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas produk di mata pelanggan.



3) Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan pelanggan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan pembeli sudah timbul antara pembeli dan penjual, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan pembeli timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Kepercayaan pembeli juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan (Kartajaya, 2011).

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang bernilai positif 0,205, dan nilai t_{hitung} (2,678) > t_{tabel} (1,660) dengan Sig (0,009) < α (0,05). Jika variabel Kepercayaan meningkat maka Variabel Keputusan Pembelian ... meningkat signifikan, demikian sebaliknya.

Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan yang diciptakan oleh pedagang di pasar sentral rondo mampu mempengaruhi keputusan pembelian responden. Dari jawaban responden dengan pernyataan mengenai kepercayaan mendapatkan respon setuju yang paling dominan adalah pernyataan kelimabelas yaitu "saya percaya kualitas produk yang ditawarkan tidak mengecewakan pembeli" sebanyak 69 persen responden Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa pasar sentral Rondo Kabupaten Enrekang menyediakan beragam jenis sayur-sayuran dan buah- buahan yang memiliki kualitas sesuai dengan yang diharapkan



oleh pembeli sehingga menarik keputusan responden untuk melakukan pembelian.

Namun disisi lain responden yang paling sedikit menyatakan setuju adalah pernyataan ke empatbelas "saya percaya penjual di pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang memberikan pelayanan yang terbaik" sebanyak 45 persen responden. Hal ini menunjukkan pedagang di pasar induk belum mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pembeli. Hal tersebut dapat dilihat dari kemampuan para pedagang yang belum mampu mengambil, menimbang, membungkus hingga pada proses pembayaran belum dilakukan dengan baik.

Kepercayaan mampu mempengaruhi keputusan pembelian respondendi pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang. Pembeli harus memiliki kepercayaan terhadap pedagang, pembeli yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan pedagang dalam melakukan transaksi akan menciptakan kepercayaan. Oleh karena itu, kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang untuk mencapai loyalitas pembeli antara pembeli dengan pedagang terutama yang mencakup kepercayaan pembeli mengenai kualitas dan integritas pelayanan yang diberikan oleh pedagang.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tentang sejauh mana pengaruh lokasi, fasilitas dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa :

1. Lokasi, fasilitas dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang.
3. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang.
4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Kepada pengelola Perusahaan Daerah Pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang diharapkan menyediakan area parkir yang lebih luas dan pengaturan parkir yang lebih tertata dengan rapi sehingga mampu menampung semua kendaraan para pembeli.



2. Diharapkan pengelola Perusahaan Daerah Pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang diharapkan untuk menyediakan tenaga kebersihan sehingga kondisi fasilitas tersebut dapat terjaga.
3. Diharapkan para pedagang dapat melakukan pengemasan barang sesuai dengan yang diharapkan pembeli, menjadi pedagang yang tertib ukur (tidak mengurangi timbangan) dan melakukan penimbangan di hadapan pembeli sehingga pembeli merasa puas dan mengakibatkan munculnya kepercayaan pembeli terhadap pedagang di pasar Sentral Rondo Kabupaten Enrekang.





DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, R, and Widayanto. 2018. *Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian melalui Sikap Pengguna pada Situs Belanja Online Lazada.com* *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*. Semarang. Jiab Jurnal. Vol. 7.
- Ayuningtyas, K., and Hendra, G. 2018. *Pengaruh Kepercayaan Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam*. *Jurnal Prodi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Batam*. Vol 2
- Boyd, e. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fuad, M., et al. 2000. *Pengantar Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ginting, P. 2006. *Pemasaran Produk Pertanian*. USU Press. Medan.
- Hadiguna, R. A., & S, H. (2008). *Tata Letak Pabrik*. Yogyakarta: Andi.
- Jasfar, F. 2012. *Manajemen Jasa*. Ehalia Franchise. Bogor.
- Kartajaya, H. 2011. *Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*. PT. Mizan Pustaka. Bandung.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. PT. Index. Bandung.
- Kotler, P., and Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga
- Salasa. G., et al. 2016. *Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembeli*. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati*. Denpasar. Vol 11.
- Safitri, K. 2019. *Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Induk Medan Enrekang*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara. Medan. Skripsi
- Simamora, B. 2011. *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori dan Aplikasi*. PT. Index Gramedia. Jakarta.
- Situmorang, S. 2017. *Riset Pemasaran*. USU Press. Medan.
- Situmorang, S., dan Lufthi, M. 2014. *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. USU Press. Medan.
- Sugiyono 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabeta. Bandung.



Tjiptono, F. 2004. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.

Zimmerer, T. W. (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.





DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

PENGARUH LOKASI, FASILITAS, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNJUNG PASAR SENTRAL RONDO KABUPATEN ENREKANG

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan anda untuk menjawab pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi. Atas waktu dan kesediaan anda, saya mengucapkan banyak terima kasih

I. Identitas Responden

1. Nama : _____
2. Umur : _____
3. Jenis Kelamin : Pria Wanita
4. Pendidikan Terakhir : _____

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *checklist* (√) yang paling sesuai dengan pendapat saudara, setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan:

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju



Lokasi (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Lokasi Pasar Sentral Rondo Enrekang mudah dijangkau					
2.	Akses menuju Pasar Sentral Rondo Enrekang tidak memakan waktu yang lama					
3.	Kondisi jalan menuju Pasar Sentral Rondo Enrekang bagus					
4.	Arus transportasi menuju Pasar Sentral Rondo Enrekang lancar					
5.	Lokasi Pasar Sentral Rondo Enrekang memiliki petunjuk arah yang jelas menuju lokasi					
6.	Pasar Sentral Rondo Enrekang memiliki area parkir yang luas					
7.	Pasar Sentral Rondo Enrekang memiliki area parkir yang aman					
8.	Lingkungan sekitar Pasar Induk Enrekang Enrekang aman					
9.	Lingkungan sekitar Pasar Induk Enrekang Enrekang nyaman					

Fasilitas (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
10	Fasilitas di Pasar Sentral Rondo Enrekang memenuhi kebutuhan pembeli					
11.	Kondisi fasilitas di Pasar Induk Enrekang Enrekang bersih					
12.	Fasilitas di Pasar Sentral Rondo Enrekang dapat berfungsi dengan baik					



Kepercayaan (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
13.	Saya percaya penjual di Pasar Induk Enrekang Enrekang memiliki kejujuran					
14.	Saya percaya penjual di Pasar Sentral Rondo Enrekang memberikan pelayanan yang terbaik.					
15.	Saya percaya kualitas produk yang ditawarkan di Pasar Sentral Rondo Enrekang tidak mengecewakan konsumen					
16.	Saya percaya pedagang di pasar induk memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada Pembeli					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
17.	Menurut saya, produk yang dijual di Pasar Sentral Rondo Enrekang sesuai dengan kebutuhan saya.					
18.	Sebelum saya berbelanja di Pasar Sentral Rondo Enrekang saya terlebih dahulu mencari informasi tentang pasar induk dari teman saya yang pernah lebih dulu berbelanja di pasar Sentral Rondo Enrekang					
19.	Saya memutuskan membeli sayuran di Pasar Sentral Rondo Enrekang karena menganggapnya memiliki tingkat kualitas yang saya inginkan.					
20.	Saya menceritakan pengalaman belanja saya di Pasar Sentral Rondo Enrekang					



Lampiran 2
Hasil Uji Validitas & Reliabilitas
Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LK1	64,0000	255,862	,734	,944
LK2	64,0667	257,237	,747	,944
LK3	64,0000	253,862	,675	,945
LK4	64,1000	254,645	,679	,945
LK5	64,1333	254,051	,717	,944
LK6	64,1333	252,326	,785	,943
LK7	64,2333	253,978	,716	,944
LK8	64,0000	253,793	,661	,945
LK9	63,9667	256,102	,665	,945
FA1	63,7000	256,355	,603	,946
FA2	64,1000	257,610	,670	,945
FA3	64,2667	255,651	,715	,944
KC1	63,9000	256,369	,656	,945
KC2	64,0000	255,793	,675	,945
KC3	63,7667	261,013	,482	,948
KC4	64,1000	258,576	,663	,945
KP1	64,3667	258,447	,621	,946
KP2	63,9000	258,438	,676	,945
KP3	64,1333	254,395	,707	,944
KP4	63,7333	256,616	,623	,946

Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	20



Lampiran 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	62	62.0	62.0	62.0
	Wanita	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 27 Tahun	23	23.0	23.0	23.0
	28 - 38 Tahun	23	23.0	23.0	46.0
	39 - 49 Tahun	30	30.0	30.0	76.0
	≥ 50 Tahun	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	11	11.0	11.0	11.0
	SMP	13	13.0	13.0	24.0
	SMA	57	57.0	57.0	81.0
	Diploma	9	9.0	9.0	90.0
	S1	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Lampiran 4

**Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Jawaban
Responden untuk Variabel Lokasi**

P	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Keterjangkauan lokasi	2	2	16	16	15	15	42	42	25	25	100	100
Jarak tempuh yang efisien	8	8	14	14	15	15	41	41	22	22	100	100
Kondisi Jalan yang baik	5	5	20	20	13	13	37	37	25	25	100	100
Kelancaran akses transportasi	5	5	23	23	9	9	38	38	25	25	100	100
Petunjuk arah yang jelas	3	3	11	11	21	21	27	27	38	38	100	100
Area parkir luas	6	6	22	22	18	18	31	31	23	23	100	100
Area parkir aman	7	7	14	14	15	15	35	35	29	29	100	100
Kondisi lingkungan aman	4	4	21	21	13	13	37	37	25	25	100	100
Kondisi lingkungan nyaman	4	4	19	19	15	15	39	39	23	23	100	100

**Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Jawaban
Responden untuk Variabel Fasilitas**

P	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
Fasilitas lengkap	5	5	8	8	16	16	26	26	45	45	100	100
Fasilitas bersih	5	5	27	27	16	16	34	34	18	18	100	100
Fasilitas berfungsi dengan baik	6	6	23	23	12	12	39	39	20	20	100	100



Lampiran 4

**Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Jawaban
Responden untuk Variabel Kepercayaan**

P	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Penjual yang jujur	4	4	18	18	15	15	45	45	18	18	100	100
Memberikan Pelayanan terbaik	6	6	24	24	15	15	39	39	16	16	100	100
Produk tidak mengecewakan	3	3	9	9	19	19	29	29	40	40	100	100
Pedagang memiliki itikad baik	7	7	25	25	12	12	37	37	19	19	100	100

**Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Jawaban
Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian**

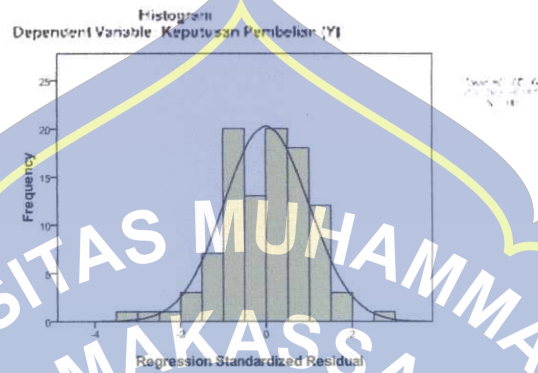
P	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Produk sesuai kebutuhan	5	5	19	19	17	17	41	41	18	18	100	100
Mencari informasi dari yang pernah membelinya	7	7	23	23	16	16	38	38	16	16	100	100
Kualitas produk sesuai harapan pembeli	3	3	21	21	16	16	40	40	20	20	100	100
Merekomendasikan pada orang lain	6	6	6	6	19	19	26	26	43	43	100	100



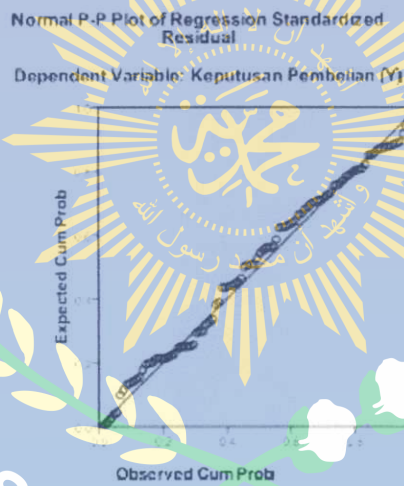
Lampiran 5

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas dengan Grafik Histogram



2. Uji Normalitas dengan P-P Plot





3. Uji Normalitas dengan *kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.47778211
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.055
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.650
Asymp. Sig. (2-tailed)		.792

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.693	.176		3.934	.000
Lokasi (X1)	.031	.053	.073	.584	.561
Fasilitas (X2)	-.046	.045	-.123	-1.011	.314
Kepercayaan (X3)	-.074	.045	-.192	-1.648	.103

a. Dependent Variable: abs_residual



5. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Lokasi (X1)	.628	1.591
Fasilitas (X2)	.670	1.493
Kepercayaan (X3)	.723	1.383

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	.606	.300		2.020	.046		
Lokasi (X1)	.319	.091	.315	3.513	.001	.628	1.591
Fasilitas (X2)	.302	.077	.340	3.920	.000	.670	1.493
Kepercayaan (X3)	.205	.077	.224	2.678	.009	.723	1.383

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Lampiran 6
Pengujian Hipotesis

Uji Pengaruh Simultan dengan Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	24.036	3	8.012	34.034	.000 ^a
Residual	22.599	96	.235		
Total	46.635	99			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Fasilitas (X2), Lokasi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.606	.300		2.020	.046		
Lokasi (X1)	.319	.091	.315	3.513	.001	.628	1.591
Fasilitas (X2)	.302	.077	.340	3.920	.000	.670	1.493
Kepercayaan (X3)	.205	.077	.224	2.678	.009	.723	1.383

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

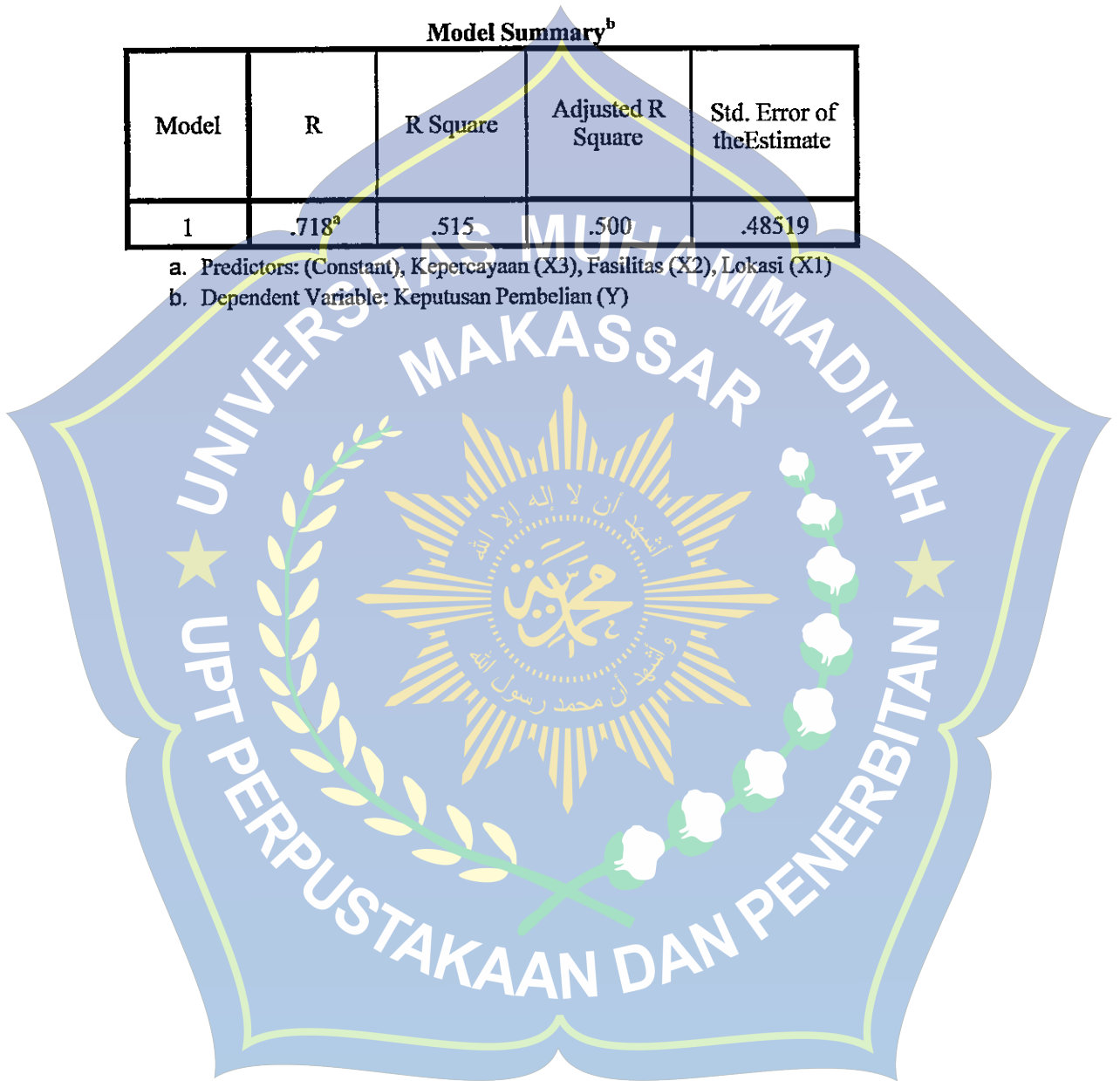


Lampiran 6
Pengujian Hipotesis
Analisis Koefisien Determinas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.500	.48519

- a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Fasilitas (X2), Lokasi (X1)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)





Lampiran 7

Dokumentasi





Lampiran 8

Surat Izin penelitian

PEMERINTAH KABUPATEN ENREKANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jenderal Sudirman Km. 3 Pinang Enrekang Telp/Fax (0420)-21073
ENREKANG

Enrekang, 24 Mei 2022

Nomor : 277/DPMPSTSP/PO/2022
 Lampiran :-
 Perihal : Izin Penelitian

Kepada
 Yth. Kepala Pasar Agro Rondo
 Di-
 Kec. Alla

Berdasarkan surat dari Ketua LPM Universitas Muhammadiyah Makassar, Nomor: 1772/05/C.4/PM/140/2022 tanggal 17 Mei 2022, menelangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : **Khusnul Khatima**
 Tempat Tanggal Lahir : Salubarani, 09 September 2000
 Instansi/Pekerjaan : Mahasiswa
 Alamat : Kulung Desa Salubarani Kec. Gandangbatu Silianan Tana Toraja

Bermaksud akan mengadakan Penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul: **"Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pengunjung Pasar Agro Rondo Kabupaten Enrekang."**

Dilaksanakan mulai, Tanggal 24 Mei 2022 s/d 24 Juni 2022

Pengikut/Anggota :-

Pada Prinsipnya dapat menyetujui kegiatan tersebut diatas dengan ketentuan:

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan harus melaporkan diri kepada Pemerintah/Instansi setempat.
2. Tidak menyimpang dari masalah yang telah diizinkan
3. Menpati semua peraturan Perundang-undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat
4. Menyerahkan 1 (satu) berkas fotocopy hasil skripsi kepada Bupati Enrekang Up. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Enrekang.

Demikian untuk mendapat perhatian

A.n. BUPATI ENREKANG
 Kepala DPMPSTSP Kab. Enrekang

Dr. Ir. CHANDAR BILU, ST, MT.
 Pembina Teknis
 NIP. 19750528 2002121 005

Tembusan Yth:

01. Bupati Enrekang (Saluran Laporan)
02. Kepala BAKTSBANG POL. Kab. Enrekang.
03. Camat Alla
04. Ketua LPM Universitas Muhammadiyah Makassar
05. Yang bersangkutan (Khusnul Khatima)
06. Perihal





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Nomor : 46/05/A.2-II/V/43/2022 Makassar, 17 Mei 2022

Lamp : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Ketua LP3M Universitas Muhammadiyah Makassar

Di-

Tempat

Dengan Hormat

Dalam rangka proses penelitian dan penulisan skripsi mahasiswa dibawah ini:

Nama : Khusnul Khatima

Stambuk : 105721122618

Jurusan : Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pengunjung Pasar Sentral Agro Rondo Kabupaten Enrekang

Dimohon kiranya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai tempat mahasiswa tersebut melakukan penelitian

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuannya diucapkan terimakasih.

Dekan

Dr. H. Andi Jamban, S.E., M.Si
 NID. 001 507

Tembusan:

1. Rektor Unismuh Makassar
2. Asisip



BIOGRAFI PENULIS



KHUSNUL KHATIMA. Panggilan Husnul lahir di Salubarani pada tanggal 09 September 2000 dari pasangan suami istri Bapak Idris dan Ibu Hamiwati. Peneliti adalah anak Pertama dari 3 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Makassar Jl Muhajirin 2 no 23, Pendidikan yang di tempuh oleh peneliti yaitu SD yaitu di Min 2 Tana Toraja dan lulus pada tahun 2012, selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di MTSN 2 Tana Toraja lulus

pada tahun 2015, penulis melanjutkan Pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 9 Tana Toraja lulus tahun 2018 dan di tahun yang sama mulai mengikuti Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Ekonomi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini, peneliti masih terdaftar sebagai Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

