

TUGAS AKHIR
PENGARUH LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI PASAR BRINGHARJO



Disusun Oleh:

RIPKAH

17001339

AKADEMI MANAJEMEN ADMINISTRASI YPK
YOGYAKARTA
2020

TUGAS AKHIR
PENGARUH LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI PASAR BRINGHARJO



Disusun Oleh:

RIPKAH

17001339

AKADEMI MANAJEMEN ADMINISTRASI YPK
YOGYAKARTA
2020

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian di
Pasar Beringharjo
Nama : Ripkah
Nim : 17001343
Program Studi : Manajemen Administrasi

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh dosen pembimbing Tugas Akhir
Program Studi Manajemen Administrasi AMA YPK Yogyakarta pada :

Hari : Senin
Tanggal : 24 Agustus 2020

Mengetahui

Dosen Pembimbing

Endang Hariningsih, S.E., M.Sc.
NIK:10600105

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR BERINGHARJO

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Manajemen Administrasi.

Disetujui dan disahkan pada :

Hari : Senin

Tanggal : 24 Agustus 2020

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M
NIK. 10600102

Nindyah Pratiwi, S.Pd.,M.Hum
NIK. 11700119

Mengetahui

Direktur AMA YPK Yogyakarta

Anung Pramudyo, S.E., M.M
NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan dibawah Ini :

Nama : Ripkah

Nim :17001343

Judul Tugas Akhir : Pengaruh lingkungan terhadap keputusan pembelian di pasar bringharjo

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, Mei 2020
Yang membuat pernyataan

Ripkah

Motto

**Andalkan lah Tuhan dalam segala hal percayalah hasil terbaik
Akan di berikan**

(di kutip dari ayat alkitab mazmur 37:5)

*Tidak ada keberhasilan tanpa perjuangan dan tidak ada
Perjuangan tanpa pengorbanan.*

PERSEMBAHAN

Dengan Rahman Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai dalam hidup dan atas izinnya sehingga tugas akhir dapat di selesikan. Dan karyaku ini ku persembahkan kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, karena atas segala kemurahan dan perlindungnya maka penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
2. Kepada kedua orang tua, Ibu dan bapak, terima kasih atas segalanya , karena kalian penulis dapat kuliah dan menyelesaikn D3.
3. Saudara-saudari kakak, adik beserta sahabat kalian merupakan kobaran api yang selalu membakar semangat untuk mengerjakan Tugas Akhir ini.
4. Endang Hariningsih, S.E., M.Sc selaku dosen pembimbing TA yang telah membimbing sampai akhir.
5. Seluruh *Dosen* dan *Staf* kampus AMA YPK Yogyakarta.
6. *Almamater* AMA YPK.

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Tuhan yang maha Esa atas segala Rahmatnya sehingga Laporan Tugas Akhir dengan judul “*Pengaruh lingkungan terhadap kepuasan pembelian dipasar Bringharjo Yogyakarta*” ini dapat diselesaikan dengan baik. Tugas Akhir ini disusun guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Diploma III Manajemen Administrasi Perkantoran. Penulis menyadari bahwa dengan terselesainya Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Tuhan yang maha Esa yang senantiasa memberikan pertolongan dan perlindungan-Nya kepada saya.
2. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Direktur Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta
3. Endang Hariningsih, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan Tugas Akhir ini
4. Seluruh Staf Pengajar Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.
5. Semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu

Akhir kata, penulis menyadari sepenuhnya atas kekurangan dalam penulisan Tugas Akhir ini. Saran dan kritik yang bersifat membangun sangat

penulis harapkan demi kesempurnaan isi penulisan Tugas Akhir ini. Karya sederhana ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta,.....2020

Penulis

Ripkah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
BAB II LANDASAN TEORI	5
A. Lingkungan Pasar.....	5
1. Pengertian Lingkungan Pasar.....	5
2. Jenis-jenis Pasar	6

B. Keputusan Pembelian.....	7
1. Keputusan Pembelian	7
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian	10
C. Penelitian Terdahulu	10
D. Hipotesis	12
E. Model Penelitian	13
BAB III METODE PENELITIAN	14
A. Lokasi Penelitian.....	14
B. Jenis Penelitian.....	14
C. Populasi Sampel	14
1. Populasi	14
2. Sampel.....	15
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	15
D. Jenis Data	16
1. Data Primer	16
2. Data Sekunder	17
E. Teknik Pengumpulan Data.....	17
1. Kuesioner	17
2. Observasi	17
3. Interview	18
F. Metode Pengumpulan Data.....	19
G. Definisi Operasional.....	19
H. Uji Kualitas Instrument.....	20

1. Uji validitas	20
2. Uji Reliabelitas.....	21
I. Jenis Data	22
1. Korerasi	22
2. Koefisien Determinasi.....	22
3. Uji Hipotesis	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	26
A. Gambaran Pasar Bringharjo Yogyakarta	26
1. Latar Belakang Pasar Bringharjo Yogyakarta.....	26
2. Visi, Misi dan Tujuan.....	26
B. Hasil Penelitian	28
1. Karakteristik Responden	28
a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	28
b. Karakteristik Berdasarkan Umur.....	29
c. Pendidikan Terakhir	30
2. Hasil Uji Kualitas Instrument.....	30
a. Uji Validitas	31
b. Uji Reliabilitas	32
3. Hasil Uji Hipotesis	33
a. Hasil Uji t	33
b. Hasil Uji Korerasi	33
c. Hasil Koefisien Korelasi (R)	33
d. Hasil Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)	34

C. Pembahasan.....	34
BAB V PENUTUP.....	41
A. Kesimpulan	41
B. Saran.....	42

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Definisi Operasional	19
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	28
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	29
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir	30
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Lingkungan.....	31
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembeli	31
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	32
Tabel 4.7 Hasil Uji T.....	33
Tabel 4.8 Hasil Uji Korelasi.....	33
Tabel 4.9 Hasil Koefisien Determinan	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	13
-----------------------------------	----

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial lingkungan terhadap keputusan pembelian, pengaruh lingkungan terhadap keputusan pembelian dipasar Bringharjo, serta untuk menguji pengaruh secara simultan lingkungan, keputusan terhadap pembelian dipasar Bringharjo.

Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang pasar Bringharjo Yogyakarta. Sedangkan sampelnya adalah pedagang dan pengunjung pasar Bringharjo Yogyakarta yang telah berdagang atau pengunjung yang pernah berdagang dipasar Bringharjo dengan jumlah 50 orang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linear berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 20.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel lingkungan tidak berpengaruh positif terhadap pembelian dipasar Bringharjo.

Kata Kunci Lingkungan,keputusan, pembelian di pasar Bringharjo

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pentingnya tema penelitian ini karena lingkungan adalah bagian dari kehidupan sosial masyarakat yang tumbuh kembangnya disesuaikan dengan kebiasaan norma adat di suatu wilayah, yang kemudian pasar tersebut menjadi sarana kegiatan perekonomian yang menopang dan memfasilitasi kebutuhan masyarakat. Kegiatan perekonomian tersebut menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli. Di tinjau dari perkembangannya pasar dapat diartikan sebagai lembaga atau institusi yang dikelola oleh pemerintah sehingga transaksi perdagangan dapat terjadi dengan baik. Dalam pengertian yang lebih modern, pasar adalah mekanisme yang memungkinkan bertemunya penawaran dan permintaan, baik dalam pengertian fisik maupun non-fisik yang dijelaskan oleh (Utami, 2010).

Pada pasar Beringharjo terdapat 3 macam bangunan wadah usaha dalam ruang yang diklasifikasikan oleh Dinas Pasar yaitu lapak, los, dan kios. Lapak merupakan bangunan wadah usaha dalam ruang yang memiliki bentuk sangat sederhana dan bersifat non-permanen. Los merupakan bangunan wadah usaha dalam ruang yang memiliki bentuk

cukup sederhana dan bersifat semi-permanen. Sedangkan kios hampir sama dengan los namun kios memiliki tampilan yang lebih modern.

Lapak, los dan kios pada pasar Beringharjo dikelompokkan berdasarkan jenis barang yang diperdagangkan. Los dan kios tekstil pada pasar Beringharjo terletak pada lantai 1 bangunan pasar, tepatnya berdekatan dengan kios pedagang emas dan pedagang garmen atau pakaian jadi.

Lingkungan pasar tradisional merupakan perubahan terjadi secara perlahan-lahan namun terus berlangsung karena terus diikuti oleh para pedagang lain. Menurut (Djau, 2009) pada awalnya perubahan hanya dilakukan oleh satu atau dua pedagang saja, namun pedagang lain mulai mengikuti dan melakukan perubahan pada los yang mereka tempati sehingga terjadilah perubahan besar pada kawasan kios tekstil pasar Beringharjo. Pasar Beringharjo merupakan pasar tradisional terbesar di Yogyakarta yang dimiliki oleh pemerintah kota Yogyakarta. *Ender Moiste Passer Op Java* merupakan sebutan orang Belanda untuk pasar Beringharjo yang artinya pasar terindah di Jawa. Terletak di kawasan Malioboro yang merupakan suatu kawasan di Daerah Istimewa Yogyakarta yang sudah menjadi salah satu identitas dari Kota Pendidikan dan Kota Budaya ini.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui masalah-masalah yang dapat berpengaruh khususnya untuk pengunjung (pembeli) yang ada di seluruh pasar Beringharjo, seperti harga, pelayanan dan kualitas atau lingkungan fisik terhadap pembeli (Gunawan, 2011).

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Beringharjo”** diharapkan dengan penelitian ini penulis dapat memberikan gambaran terhadap minat mahasiswa dalam melakukan keputusan

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Apakah Lingkungan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Beringharjo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk Mengetahui Pengaruh Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Beringharjo

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pihak-pihak yang terkait sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi penulis dan membandingkan pengetahuan yang telah diteliti dengan keadaan yang nyata.

- b. Meningkatkan keterampilan dan kemampuan dalam melakukan penelitian.
 - c. Untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh Tugas Akhir pada Program Diploma III Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.
2. Bagi Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta
- a. Menambah pengetahuan dan menjadi bahan referensi bagi pihak-pihak yang mengkaji teori yang berkaitan dengan penelitian ini.
 - b. Sebagai tambahan bahan pustaka serta acuan bagi peneliti selanjutnya dalam penyusunan penelitian mengenai pada organisasi dan instansi tertentu.
3. Bagi Dinas Perindustrian dan Perdagangan DIY
- Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi serta menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan guna meningkatkan penjualan dan profil perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Lingkungan

1. Pengertian Lingkungan

Lingkungan menurut (Handoko, 2011) kombinasi sebagai peluang dan ancaman bagi perusahaan yang berdiri pada suatu tempat dimana perusahaan tersebut melangsungkan kegiatan usahanya termasuk pemasaran. Dalam lingkungan pemasaran terdapat perilaku-perilaku dan kekuatan yang dapat mempengaruhi kemampuan dari sebuah perusahaan untuk melakukan kegiatan usahanya secara efektif dan efisien. Pada pelaku atau lingkungan pasar harus memahami tidak hanya kebutuhan konsumen, tetapi juga lingkungan pasar dimana pemasaran tersebut harus membuat suatu keputusan atau strategi. Lingkungan pemasaran merupakan faktor-faktor diluar kendali pemasar tetapi sangat mempengaruhi proses pemasaran. Pemasaran harus memahami bahwa inti dari setiap usaha pemasaran adalah mengetahui perilaku konsumen dan lingkungan pasar. Lingkungan pemasara (*marketing environment*).

2. Jenis-jenis Lingkungan

Ada beberapa jenis lingkungan dalam pasar ada dua jenis yaitu:

a). Lingkungan Mikro

Pada umumnya terdiri atas kekuatan-kekuatan yang dekat dengan perusahaan/produsen yang mempengaruhi kemampuan melayani pelanggan, para pemasok, perusahaan jalur pemasaran, pasar pelanggan, pesaing dan masyarakat, sedangkan lingkungan mikro terdiri atas kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi lingkungan mikro, kekuatan demografis, ekonomi, alam, teknologi, politik dan budaya.

b). Lingkungan Internal

Dalam merancang pemasaran, manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan kelompok lain dalam perusahaan seperti manajemen tingkat atas, keuangan, riset dan pengembangan produk (*research and development*).

B. Keputusan Pembelian

1. Keputusan Pembelian

Secara umum, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman, 2000). Bisa diartikan bahwasanya untuk membuat suatu keputusan harus ada alternatif pilihan. Sebaliknya jika calon konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih maka, tidak dapat diartikan sebagai pengambilan keputusan. Perusahaan sebagai produsen harus dapat mengartikan keputusan pembelian karena sangat penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut lagi. Menurut (Hiyati, 2003) perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen.

Keputusan pembelian adalah suatu aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan suatu pembelian terhadap produk yang ingin dimiliki dan ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut (Armstrong, 2006) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut (Hiyati, 2005).

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

a). Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

b). Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif, mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

c). Evaluasi Alternatif

Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi

alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian.

d). Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

e). Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

2. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Hiyati, 2003) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor diantaranya sebagai berikut:

- a). Faktor budaya
- b). Faktor sosial
- c). Faktor pribadi

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu acuan dalam menganalisa suatu penelitian, maka perlu adanya sumber penelitian terdahulu yang dapat menjadi pembanding, adapun beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Handoyo (2011)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pembeli	Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel citra merek

		Pada Produk Batik Modern	berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pembeli. Hasil ini mencerminkan semakin tinggi citra merek yang dimiliki maka akan semakin meningkatkan loyalitas pembeli
2.	Hiyati (2016)	Pengaruh Citra Merek dan Lingkungan Pasar Terhadap Loyalitas Pembeli Pada Produk Kebaya Modern	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan lingkungan pasar memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pembeli
3.	Mustofa (2014)	Pengaruh Citra Merek, Lingkungan Pasar dan Keputusan Pembeli dipasar Bringharjo	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek, lingkungan pasar dan keputusan pembeli berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembeli dipasar Bringharjo.

D. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2015) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

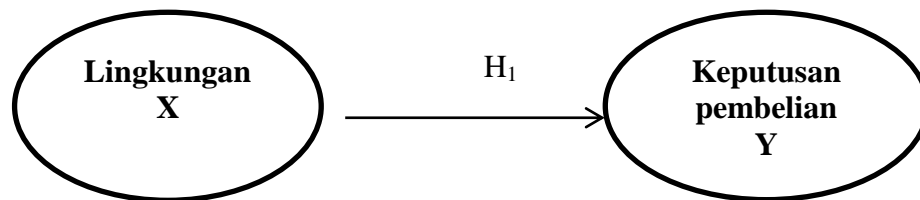
Dengan menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan, diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi.

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Diduga Lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dipasar Bringharjo.

E. Model Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu Lingkungan (X) dan satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun model penelitian tersebut dapat dilihat pada gambar 2.2.



Gambar 2.2. Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penulis melakukan penelitian yaitu di pasar Bringharjo Yogyakarta, yang beralamat di JL. Pabringan No 1 Ngupasan, Gondomanan, Kota Yogyakarta.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Penelitian ini tentang Pengaruh Lingkungan pasar terhadap keputusan pembelian dipasar bringharjo termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Untuk memudah dalam melakukan analisis digunakan program SPSS.

C. Populasi dan sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas subjek/obyek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian pengunjung pasar Bringharjo pada bulan April 2020.

2. Sampel

Sugiyono, (2016), menyatakan bahwa: “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Ukuran sampel merupakan suatu langkah awal untuk menentukan besarnya sampel yang diambil untuk melaksanakan suatu penelitian. Besarnya sampel dapat ditentukan melalui statistik atau deskriptif. Pengambilan sampel ini dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel terpilih adalah 50 responden, pengunjung yang datang belanja mulai dari bulan Januari s/d April 2020 yang memiliki kriteria tertentu yang mendukung penelitian.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kejadian kebetulan artinya siapapun yang secara kebetulan bertemu

dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini (Sugiyono, 2004). Cara penyebaran kuesioner dilakukan dengan mendatangi pengunjung yang berbelanja di pasar Bringharjo untuk bisa mendapatkan sampel sebanyak 50 responden. Kuesioner akan dibagikan hanya kepada yang datang berbelanja dipasar Bringharjo. Dalam pelaksanaan penyebaran kuesioner apabila sudah mencapai 50 kuesioner yang isi secara lengkap, maka penyebaran kuesioner akan dihentikan. Akan tetapi pada dalam penelitian ini menggunakan obyek yang dituju pada masyarakat sekitar pasar Bringharjo yang pernah datang berbelanja dipasar Bringharjo. Penyebaran kuesioner tidak serta merta di lakukan di pasar Bringharjo aka tetapi akan dilakukan dengan menyebar kepada pengunjung yang pernah berbelanja dipasar Bringharjo yang pernah datang empat bulan terakhir mulai dari Januari s/d April.

E. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua data yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2010), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Dalam penelitian ini data di dapatkan melalui dengan menyebarkan kuesioner

(angket) kepada responden. Responden dalam peneliti ini adalah Pedagang di pasar Bringharjo.

2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2005), data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data ini diperoleh dari pihak Dinas Perindustrian dan Perdagangan di pasar Bringharjo yang telah tersusun, seperti gambaran umum pedagang pasar Bringharjo.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner (angket)

Teknik pengumpulan data yang berisi rangkaian pertanyaan tertulis mengenai pokok permasalahan yang diteliti dengan mengacu pada variabel-variabel penelitian untuk mendapatkan informasi dari para responden. Teknik ini digunakan untuk mengambil data primer.

2. Observasi (pengamatan)

Yaitu pengamatan secara langsung yang dilakukan penulis terhadap objek penelitian guna memperoleh bahan dan data yang diperlukan.

3. Interview (wawancara)

Yaitu dengan mengadakan wawancara dengan beberapa responden yang berkaitan dengan penelitian.

G. Metode Pengumpulan Data

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut (Sugiyono, 2011), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasari oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2010) *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *Convenience Sampling*, *sampel sistematis*, *kuota*, *aksidental*, *purposive*, *jenuh*, *snowball*.

Teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Convenience Sampling*. Sampel yang menggunakan *Convenience Sampling* ini informasi akan dikumpulkan dari anggota populasi yang dapat ditemui dengan mudah untuk memberikan informasi tersebut. Pada penarikan sampel ini, peneliti mempunyai kebebasan untuk memilih siapa pun yang peneliti

temukan. (Sugiyono, 2010). Pengambilan sampel ini dilakukan dengan menggunakan seluruh populasi yang ada di Dinas Perindustrian dan Perdagangan DIY yang berjumlah 40 orang.

H. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang disusun berdasarkan apa yang dapat diamati dan diukur mengenai variabel dalam penelitian. Teori ini digunakan sebagai landasan atau alasan mengapa yang bersangkutan dapat mempengaruhi variabel tak bebas (Supranto, 2003). Variabel operasional tersebut yaitu :

Tabel 3.1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Lingkungan Pasar (x)	Lingkungan adalah suatu tempat yang terdiri dari pelaku dan kekuatan diluar perusahaan dalam melakukan pemasaran untuk membangun dan mempertahankan pembeli.	1. Terwujud 2. Keandalan 3. Jaminan 4. Empati	Sampara (2011)
Keputusan Pembeli (Y)	Keputusan pembeli adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan	1. Kinerja 2. Keistimewahan 3. Tambahan	Iso (2001)

	pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.	3.Kehandalan 4.Daya tahan	
--	--	------------------------------	--

I. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan atau kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukur. Ada dua unsur yang tidak dapat dipisahkan dari prinsip validitas yaitu unsur ketepatan dan ketelitian. Ketepatan adalah seberapa jauh alat pengukur dapat mengungkapkan dengan tepat gejala yang akan diukur, sedangkan ketelitian adalah seberapa jauh alat pengukur dapat menunjukkan dengan sebenarnya status dan keadaan gejala atau bagian dari yang diukur. Adapun rumus yang digunakan adalah (Bawono, 2006)

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi setiap pertanyaan

n = Jumlah responden atau sampel

X = Skor butir atau skor total dari semua item

Y = Skor faktor atau skor total dari setiap item

Pengujian validitas ini diperoleh dari mengkorelasikan skor item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor item. Item

yang memiliki korelasi positif dengan skor total serta korelasi tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi.

Uji instrumen dikatakan valid apabila nilai signifikansinya adalah $< 5\%$ (lebih kecil dari 0,05) dan tidak valid apabila nilai signifikansinya adalah $> 5\%$ (lebih besar dari 0,05). Apabila pengujian instrumen ternyata tidak valid, maka peneliti dapat menghapus item yang dianggap mempengaruhi validitas dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Analisis ini dipakai untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif konsisten atau tidak berbeda jika diukur subyek yang sama, sehingga dapat diketahui konsistensi atau keterhandalan alat ukur/kuesioner (Bawono, 2006).

Menurut (Arikunto, 1997), uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu perangkat test yang digunakan sebagai instrument pada penelitian. Reliabilitas berhubungan dengan masalah kepercayaan. suatu tes dapat dikatakan memiliki kepercayaan yang tinggi jika tester tersebut dapat member hasil yang tetap. Adapun rumus yang digunakan adalah (Arikunto, 1997)

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{V_t \sum pq}{V_t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrument tes

k = banyaknya butir soal

V_t = varians total

q = proporsi subyek yang menjawab salah pada suatu butir

p = (jumlah subyek yang menjawab benar)

N = jumlah seluruh peserta tes

q = $1-p$

(Sunyoto, 2012) mengatakan, suatu variabel dikatakan reliabel, apabila hasil $\alpha > 0,6$ dan dikatakan tidak reliabel apabila hasil $\alpha < 0,6$. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS.

J. Analisis Data

a. Korelasi

Korelasi merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada/tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Adapun rumus untuk menghitung korelasi adalah:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Bawono (2006).

keterangan :

r = korelasi untuk masing-masing variabel dependen

- b = jumlah sampel
 x = Lingkungan
 y = Keputusan Pembelian

Koefisien korelasi merupakan taksiran dari korelasi populasi dengan kondisi sampel normal (acak). Tingkat koefisien korelasi bergerak dari 0-1. Jika r mendekati 1 (misal 0,95) ini dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang sangat erat. Sebaliknya jika mendekati 0 (misal 0,10) dapat dikatakan bahwa mempunyai hubungan yang lemah.

Koefisien korelasi mempunyai nilai -1 hingga +1. Nilai -1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna bersifat terbalik antara dua variabel, artinya Koefisien korelasi bernilai - (terbalik), dalam model regresi bermakna semakin tinggi nilai X maka semakin rendah nilai Y. Sedangkan nilai +1 menunjukkan adanya hubungan sempurna positif, artinya koefisien korelasi bernilai + (searah), dalam model regresi bermakna semakin tinggi nilai X maka semakin tinggi nilai Y.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R Square) yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independent (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependent (Y), atau dalam kata lain, nilai koefisien determinasi atau R square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar

kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel lain.

c. Uji Hipotesis

Uji t (uji persial atau uji secara individu)

Uji ini digunakan untuk melihat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Pengujian ini dilakukan secara parsial atau individu, dengan menggunakan uji t statistik untuk masing-masing variabel bebas, dengan tingkat kepercayaan tertentu yaitu dengan taraf signifikan (α) = 5% (Bawono, 2006).

Jika nilai signifikansi dari uji t > 5% atau lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable independen dengan variabel dependen. Jika nilai signifikansi dari uji t < 5% atau lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum pasar Bringharjo Yogyakarta

1. Latar belakang pasar bringharjo Yogyakarta

Pasar Beringharjo merupakan pasar tradisional terbesar di Yogyakarta yang dimiliki oleh pemerintah kota Yogyakarta. “*Ender Moiste Passer Op Java*” merupakan sebutan orang Belanda untuk pasar Beringharjo yang artinya pasar terindah di Jawa.¹ Terletak di kawasan Malioboro yang merupakan suatu kawasan di Daerah Istimewa Yogyakarta yang sudah menjadi salah satu identitas dari Kota Pendidikan dan Kota Budaya ini. Jalan Malioboro seolah merupakan “garis imajiner” yang menghubungkan Kraton, Tugu, dan Gunung Merapi di sebelah utara.

Letaknya yang sangat strategis membuat pasar Beringharjo banyak dikunjungi oleh para wisatawan yang berlibur ke kota Yogyakarta. Barang yang diperdagangkan di dalam pasar sangat beragam dan memiliki harga yang murah.

Banyaknya barang kerajinan dan makanan tradisional yang diperdagangkan di

dalam dan sekitar pasar membuat pasar Beringharjo menjadi tujuan utama para wisatawan untuk berbelanja oleh-oleh khas Yogyakarta.

Pada pasar Beringharjo terdapat 3 macam bangunan wadah usaha dalam ruang yang diklasifikasikan oleh Dinas Pasar yaitu lapak, los, dan kios. Lapak merupakan bangunan wadah usaha dalam ruang yang memiliki bentuk sangat sederhana dan bersifat non-permanen. Los merupakan bangunan wadah usaha dalam ruang yang memiliki bentuk cukup sederhana dan bersifat semi-permanen. Sedangkan kios hampir sama dengan los namun kios memiliki tampilan yang lebih modern. Lapak, los dan kios pada pasar Beringharjo dikelompokkan berdasarkan jenis barang yang diperdagangkan. Los dan kios tekstil pada pasar Beringharjo terletak pada lantai 1 bangunan pasar, tepatnya berdekatan dengan kios pedagang emas dan pedagang garmen atau pakaian jadi.

Kepemilikan dari lapak, los, dan kios bukan merupakan kepemilikan pribadi (milik para pedagang) melainkan milik pemerintah kota. Para pedagang yang berdagang di dalam pasar Beringharjo membeli hak guna area yang mereka gunakan untuk berdagang pada pemerintah kota. Dengan demikian, para pedagang dapat memanfaatkan area tersebut namun aset dari area tersebut tetap menjadi milik pemerintah kota. Pada prakteknya para pedagang yang memiliki hak guna area tidak hanya menggunakan area tersebut untuk kegiatan perdagangan namun juga menjual atau menyewakan hak

guna area tersebut kepada pedagang lain. Hal ini dilakukan atas ijin dan sepengetahuan Dinas Pasar. Besarnya kios tidak sama antara satu dengan lainnya.

2. Visi, Misi dan Tujuan

a. Visi

Terwujudnya Sektor Perindustrian dan Perdagangan sebagai Pusat Pengembangan Perekonomian, Wisata dan Edukasi.

b. Misi

- 1). Mengembangkan industri kreatif dan menengah berbasis komoditas unggulan daerah
- 2). Mengembangkan industri kreatif dan IKM yang berwawasan lingkungan
- 3). Meningkatkan promosi dan pengembangan perdagangan
- 4). Meningkatkan pengawasan dan pengendalian perdagangan
- 5). Mempertahankan Kota Yogyakarta sebagai daerah tertib ukur (DTU) dalam rangka pengawasan dan pengamanan perdagangan

- 6). Mewujudkan sarpras, kebersihan, keamanan, dan ketertiban pasar yang mampu mengikuti perkembangan dan kenyamanan pengguna pasar.

c. Tujuan

Meningkatkan kinerja sektor perindustrian dan perdagangan

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan kuisioner yang telah disebar, karakteristik dari 50 responden pedagang dipasar Bringharjo yang terdiri dari jenis kelamin, usia/umur dan pendidikan terakhir.

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	23	46%
Perempuan	27	54%
Total	50	100%

Sumber : Data Primer Diolah (lampiran, 2020)

Pada Tabel 4.1 di atas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari 50 responden pada pedagang pasar Bringharjo Yogyakarta yang menjadi responden sebagian besar berjenis kelamin Wanita yaitu dengan jumlah persentasi sebesar 54 %.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia	Frekuensi	Persentase
25-30 tahun	10	20%
30-35 tahun	13	26%
35-40 tahun	20	40%
>40 tahun	7	14%
Total	50	100%

Sumber : Data Primer Diolah (lampiran, 2020)

Pada Tabel 4.2 di atas, karakteristik responden berdasarkan usia dari 50 responden pada pedagang pasar Bringharjo Yogyakarta menunjukkan bahwa sebagian besar yang berusia 30-40 tahun memiliki jumlah persentasi sebesar 40%.

c. Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMP	13	26%
SMA	26	52%
Perguruan Tinggi	11	22%
Total	50	100%

Sumber : Data Primer Diolah (lampiran, 2020)

Pada Tabel 4.3 di atas, karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dari 50 responden pada pedagang pasar Bringharjo Yogyakarta menunjukkan bahwa sebagian besar dari SMA yang memiliki jumlah persentasi sebesar 52 %.

2. Hasil Uji Kualitas Instrument

Hasil Uji Kualitas Instrumen terdiri dari Uji Validitas dan Reliabilitas sebagai berikut :

a. Uji Validitas

1). Hasil Uji Validitas Variabel Lingkungan (X)

Tabel 4.4**Hasil Uji Validitas Variabel Lingkungan (X)**

Pertanyaan	Signifikan	Keterangan
H1	0,000	Valid
H2	0,000	Valid
H3	0,000	Vaid
H4	0,000	Vaid
H5	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (lampiran, 2020)

Berdasarkan uji validitas dari tabel variabel Lingkungan (X1) yang diuji dinyatakan valid karena nilai lebih kecil dari 5% (< 0,05).

2). Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.5**Hasil Uji Validitas keputusan pembelian (Y)**

Pertanyaan	Signifikan	Keterangan
K1	0,000	Valid
K2	0,000	Valid
K3	0,000	Valid
K4	0,000	Valid
K5	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (lampiran, 2020)

Berdasarkan hasil uji validitas dari tabel variabel keputusan pembeli (Y) yang diuji dinyatakan valid karena nilai lebih kecil dari 5% ($< 0,05$).

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Alpha Cranbach	Keterangan
1	Lingkungan(X)	0,783	Reliabel
2	Keputusan Pembeli (Y)	0,804	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (lampiran,2020)

Berdasarkan hasil uji Reliabilitas dari seluruh variabel dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas tersebut reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Hasil pengujian dinyatakan reliabel (handal) yang terangkum pada tabel 4.6 di atas diketahui bahwa tidak ada variabel yang gugur.

c. Hasil Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 4.7
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.378	3.039		4.074	.000
X	.436	.137	.417	3.175	.003

Sumber: Data Primer Diolah (lampiran, 2020)

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Lingkungan (X) secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$).

d. Hasil Korelasi

Tabel 4.8
Hasil Uji Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.417 ^a	.174	.156	2.112	2.135

Sumber: Data Primer Diolah (lampiran, 2020)

Berdasarkan pengujian regresi pada Tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,417 berarti dengan ini menunjukkan besarnya hubungan variabel Lingkungan (X) terhadap Keputusan Pembeli (Y) kuat.

e. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.9

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.84,4 ^a	.174	.156	2.112	2.135

Sumber: Data Primer Diolah (lampiran, 2020)

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.10 di atas dilihat dari nilai Koefisien Determinasi dalam sisanya 84,4% (perhitungannya 100% - 15,6%) dipengaruhi oleh variabel independen yang tidak diteliti dalam penelitian ini, yaitu misalnya harga dan kualitas barang.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di pasar Bringharjo Yogyakarta dari 50 responden setiap pedagang pasar dengan jenis kelamin yang paling banyak adalah 27 orang perempuan dan 23 orang laki-laki. Tingkat

berdasarkan umur/usia yang paling banyak 20 orang dari umur 35-40 tahun dan yang paling sedikit adalah dari >40 tahun sebanyak 7 orang. Sedangkan yang menurut pendidikan terakhir paling banyak adalah 26 orang dari tamatan SMA dan yang paling sedikit adalah 11 dari perguruan Tinggi. Berdasarkan uji validitas dari tabel variabel Lingkungan (X) yang diuji dinyatakan valid karena nilai lebih kecil dari 5% ($< 0,05$). Berdasarkan hasil uji validitas dari tabel variabel Keputusan Pembelian (Y) yang diuji dinyatakan valid karena nilai lebih kecil dari 5% ($< 0,05$).

Berdasarkan hasil uji Reliabilitas dari seluruh variabel dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas tersebut reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Hasil pengujian dinyatakan reliabel (handal) yang terangkum pada tabel 4.8 di atas diketahui bahwa tidak ada variabel yang gugur.

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Lingkungan (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena nilai signifikansi $0,000 (< 0,05)$. Berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 84,4% berarti dengan ini menunjukkan besarnya hubungan variabel Lingkungan (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) kuat. Berdasarkan hasil uji dari nilai Koefisien Determinasi dalam sisanya 84,4% (perhitungannya $100\% - 15,6\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, yaitu misalnya harga dan kualitas barang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka peneliti dapat menyimpulkan yaitu sebagai berikut :

1. Hasil pengujian variabel pengetahuan Lingkungan (X) menunjukkan bahwa variabel lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan Pembelian (Y), dapat disimpulkan bahwa diterima karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 5%.
2. Berdasarkan dari hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi dalam sisanya 84,4% (perhitungannya 100% - 15,6%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, yaitu misalnya keputusan dalam membeli barang.
3. Berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,417 berarti dengan ini menunjukkan hubungan lemah karena kurang dari 50%.

B. Saran

untuk menjamin keberadaan pasar tradisional yang baik kebijakan-kebijakan yang akan membantu meningkatkan daya saing pasar tradisional harus diciptakan dan dilaksanakan, seperti:

1. Untuk Pemerintah

- a. Memperbaiki internal pasar seperti kebersihan, ketertipan, kenyamanan, karena para konsumen berbelanja dipasar Tradisional Bringharjo dikarenakan kondisi pasar yang nyaman.
- b. Meningkatkan kinerja pengelola pasar dengan mengadakan seminar atau pelatihan untuk para pedagang yang tidak pernah mengenyam pendidikan. Selanjutnya, pengelola pasar harus konsisten berkoordinasi dengan para pedagang untuk mendapatkan pengelolaan pasar yang baik.
- c. Pemerintah daerah perlu mengorganisasi para PKL, dengan menyediakan los atau emper didalam pasar Bringharjo.

2. Untuk Pedagang

Para pedagang dipasar Bringharjo seharusnya lebih memperhatikan kualitas barang dagangnya supaya para konsumen lebih mempercayai untuk berbelanja di pasar Bringharjo

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002, *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Laporan penelitian, Jakarta, Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 1997, *Prosedur Penelitian*, Makalah Edisi Revisi V, Yogyakarta, Rineka Cipta.
- Armstrong, H. 2005, *Berdasarkan Faktor psikologis dan Bauran Pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo*, Skripsi, UNP Padang.
- Bawono, A, 2006, *Multivariate Analysis Dengan SPSS*, Jawa Tengah, STAIN Salatiga Prees.
- Bungin, M. *et al.* 2010, *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial lainnya*, Jakarta Kencana.
- Djau, G. 2011, *Perubahan pasar Bringharjo*, Makalah, UIN Yogyakarta. Tidak diterbitkan.
- Hurriyati, R. 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, jurnal, Bandung Alfabeta.
- Handoko, B. *et al.* 2011, *Pengaruh lingkungan pasar*, fakultas ekonomika dan bisnis, Skripsi, Yogyakarta.
- Kotler, P. 2005, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jakarta, Salemba Empat.
- Semiawan, C. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta, Grasindo.
- Utami, D. 2010, *Lingkungan pasar tradisional Bringharjo, Studi Empiris pada industri manufaktur*, skripsi, Semarang.

LAMPIRAN

1

KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI PASAR BERINGHARJO
Jl.Pabringan No. 1 Yogyakarta

Yogyakarta, April 2020

Kepada
Yth. Bapak/Ibu sdr/i Pedagang
Pasar Beringharjo
Kota Yogyakarta
Di Tempat

Bersama ini, saya:

Nama : Ripkah
NIM :17001343
Program Studi : Manajemen Administrasi
Konsentrasi : Manajemen Administrasi Perkantoran
Perguruan Tinggi : Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta

Dalam rangka penyusunan Tugas Akhir, peneliti berusaha mengumpulkan data tentang Pengaruh Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Beringharjo DIY Kota Yogyakarta. Besar harapan peneliti agar responden bersedia untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sudah tersedia didalam kuesioner ini. Atas kesediaanya, peneliti mengucapkan terimakasih.

Peneliti

Ripkah

A. Petunjuk Pengisian

- Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.
- Anda hanya dapat memberi satu jawaban disetiap pertanyaan.
- Isilah kuesioner dengan memberi tanda (\surd) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

TS = Tidak Setuju (2)

N = Netral (3)

S = Setuju (4)

SS = Sangat Setuju (5)

B. Identitas Responden

Tanggal wawancara :

Jenis kelamin : a. Perempuan b. Laki-Laki

Umur :

Pendidikan Terakhir : a. Tamat SD
b. Tamat SMP
c. Tamat SMA
d. Perguruan Tinggi

C. Daftar Pernyataan

Variabel Lingkungan (X_1)

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Setiap kios/los di pasar Bringharjo harus menyediakan tempat sampah.					
2.	Pedagang di pasar Bringharjo wajib menyediakan fasilitas pembayaran modern.					
3.	Agar pasar Bringharjo tetap nyaman dan tidak bau serta kotor maka pedagang harus menyediakan AC dan tempat pembuangan sampah.					
4..	Pasar Bringharjo harus menyediakan tugas keamanan, supaya para pengunjung tetap aman dan nyaman pada saat berbelanja.					

Variabel Pembeli (Y)

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya senang berbelanja di pasar Bringharjo yang memudahkan saya untuk menemukan produk.					
2.	Saya senang dengan tersedianya alternatif pembayaran tunai dan non tunai (gesek, Gopay,OVO, dll) pada saat berbelanja di pasar Bringharjo					
3.	Saya senang berbelanja di pasar Bringharjo karena tidak berbau dan kotor serta berAC.					
4.	Saya suka berbelaja di pasar Bringharjo karena ramai dan aman.					

LAMPIRAN

2

**KARAKTERISTIK
RESPONDEN**

KARAKTERISTIK RESPONDEN

No Responden	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Pendidikan Terakhir
1	Laki-laki	25-30 Tahun	SMA
2	Perempuan	35-40 Tahun	SMA
3	Perempuan	30-35 Tahun	SMP
4	Perempuan	35-40 Tahun	SMA
5	Laki-laki	30-35 Tahun	SMP
6	Laki-laki	35-40 Tahun	Perguruan Tinggi
7	Perempuan	35-40 Tahun	SMA
8	Laki-laki	>40 Tahun	SMA
9	Perempuan	35-40 Tahun	Perguruan Tinggi
10	Perempuan	30-35 Tahun	SMA
11	Perempuan	35-40 Tahun	Perguruan Tinggi
12	Laki-laki	40> Tahun	Perguruan Tinggi
13	Laki-laki	35-40 Tahun	SMP
14	Laki-laki	25-30 Tahun	SMA
15	Laki-laki	35-40 Tahun	SMA
16	Laki-laki	25-30 Tahun	SMA
17	Perempuan	35-40 Tahun	Perguruan Tinggi
18	Laki-laki	>40 Tahun	Perguruan Tinggi

19	Laki-laki	30-35 Tahun	SMP
20	Perempuan	35-40 Tahun	SMA
21	Perempuan	30-35 Tahun	SMP
22	Perempuan	>40 Tahun	SMA
23	Perempuan	35-40 Tahun	SMA
24	Perempuan	30-35 Tahun	Perguruan Tinggi
25	Perempuan	30-35 Tahun	SMA
26	Laki-laki	30-35 Tahun	SMP
27	Laki-laki	30-35 Tahun	SMA
28	Laki-laki	35-40 Tahun	Perguruan Tinggi
29	Perempuan	25-30 Tahun	SMP
30	Perempuan	>40 Tahun	SMA
31	Perempuan	35-40 Tahun	SMA
32	Perempuan	30-35 Tahun	Perguruan Tinggi
33	Laki-laki	30-35 Tahun	SMA
34	Perempuan	35-40 Tahun	SMA
35	Perempuan	25-30 Tahun	SMP
36	Laki-laki	25-30 Tahun	SMA
37	Laki-laki	25-30 Tahun	SMA
38	Perempuan	25-30 Tahun	SMA
39	Laki-laki	35-40 Tahun	Perguruan Tinggi
40	Laki-laki	35-40 Tahun	SMP
41	Perempuan	30-35 Tahun	SMP
42	Laki-laki	35-40 Tahun	SMP

43	Perempuan	35-40 Tahun	SMA
44	Laki-laki	>40 Tahun	SMP
45	Perempuan	>40 Tahun	SMP
46	Perempuan	35-40 Tahun	SMA
47	Perempuan	25-30 Tahun	SMA
48	Laki-laki	25-30 Tahun	SMA
49	Laki-laki	35-40 Tahun	Perguruan Tinggi
50	Laki-laki	30-35 Tahun	SMA

LAMPIRAN

3

HASIL JAWABAN RESPONDEN

JAWABAN RESPONDEN

A. VARIABEL X

Responden	Item Pernyataan Variabel (X)					Total
	p1	p2	p3	p4	p5	
1	5	4	4	5	4	22
2	5	4	5	5	4	23
3	4	4	4	5	4	21
4	4	5	5	4	5	23
5	5	5	4	5	4	23
6	4	5	5	5	4	23
7	4	5	4	5	5	23
8	4	4	4	4	4	20
9	4	3	5	3	4	19
10	4	4	5	5	5	23
11	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25
15	5	4	5	5	5	24
16	4	4	4	4	4	20
17	5	4	4	4	4	21
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	5	25
20	4	5	5	5	5	24
21	4	5	4	4	5	22
22	4	4	4	4	3	19
23	5	5	5	5	4	24
24	4	5	4	4	4	21
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	5	4	21
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	5	4	5	22
30	5	5	5	5	4	24

31	3	4	4	3	3	17
32	4	5	5	5	5	24
33	4	5	5	5	5	24
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25
36	4	4	4	4	3	19
37	5	3	5	3	4	20
38	4	5	4	4	5	22
39	3	4	4	4	4	19
40	4	4	5	5	5	23
41	5	5	5	5	5	25
42	5	5	5	5	4	24
43	3	3	4	3	4	17
44	4	4	4	5	5	22
45	4	4	4	4	5	21
46	4	4	5	5	5	23
47	3	4	5	5	4	21
48	5	4	5	4	4	22
49	4	4	4	4	4	20
50	3	5	4	4	4	20

B. Variabel Keputusan Pembeli (Y)

No Responden	Item Pernyataan Variabel (Y)					Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	4	5	3	3	5	20
2	4	5	4	3	5	21
3	4	5	4	4	5	22
4	4	5	4	5	5	23
5	4	4	4	3	5	20
6	3	4	4	4	5	20
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	4	4	20
9	5	4	3	5	4	21
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	5	5	25
13	4	4	4	4	4	20
14	5	5	5	5	5	25
15	4	4	4	4	4	20
16	5	5	5	5	5	25
17	4	4	3	4	4	19
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	5	25
20	5	4	4	4	4	21
21	4	4	5	4	4	21
22	4	3	4	4	4	19
23	5	5	5	4	4	23
24	4	5	4	4	4	21
25	5	4	4	4	4	21
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	4	5	4	23
29	4	4	4	3	4	19
30	4	4	4	4	4	20
31	3	3	3	3	3	15
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	4	24
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25

36	5	5	5	5	4	24
37	4	5	3	3	4	19
38	5	4	5	4	5	23
39	4	4	4	4	5	21
40	5	4	5	5	5	24
41	5	5	5	5	4	24
42	4	4	4	4	5	21
43	4	5	5	4	4	22
44	5	4	5	4	4	22
45	4	5	4	4	5	22
46	4	4	4	5	5	22
47	5	5	4	4	5	23
48	4	5	4	5	4	22
49	4	4	5	5	5	23
50	4	4	4	4	3	19

LAMPIRAN

4

**HASIL UJI
KUALITAS
INSTRUMEN**

HASIL UJI KUALITAS INSTRUMEN

A. UJI VALIDITAS

1. Validitas Variabel (X)

Correlations

		x1	x2	x3	x4	x5	x
x1	Pearson Correlation	1	.324*	.463**	.451**	.271	.691**
	Sig. (2-tailed)		.022	.001	.001	.057	.000
	N	50	50	50	50	50	50
x2	Pearson Correlation	.324*	1	.277	.591**	.438**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.022		.052	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
x3	Pearson Correlation	.463**	.277	1	.441**	.478**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.001	.052		.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
x4	Pearson Correlation	.451**	.591**	.441**	1	.486**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
x5	Pearson Correlation	.271	.438**	.478**	.486**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.057	.001	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
x	Pearson Correlation	.691**	.726**	.700**	.821**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

2. Validitas Variabel (Y)

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	y
y1	Pearson Correlation	1	.485**	.614**	.613**	.266	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.062	.000
	N	50	50	50	50	50	50
y2	Pearson Correlation	.485**	1	.395**	.405**	.423**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.004	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50
y3	Pearson Correlation	.614**	.395**	1	.609**	.359*	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000	.011	.000
	N	50	50	50	50	50	50
y4	Pearson Correlation	.613**	.405**	.609**	1	.317*	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000		.025	.000
	N	50	50	50	50	50	50
y5	Pearson Correlation	.266	.423**	.359*	.317*	1	.620**
	Sig. (2-tailed)	.062	.002	.011	.025		.000
	N	50	50	50	50	50	50
y	Pearson Correlation	.794**	.711**	.807**	.803**	.620**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

B. Uji Reliabilitas

1. Reliabilitas Variabel (X)

Case Processing Summary

	N	%
Valid	50	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	17.74	3.298	.486	.769
x2	17.62	3.261	.548	.747
x3	17.48	3.520	.550	.749
x4	17.54	2.907	.678	.700
x5	17.62	3.261	.548	.747

2. Reliabilitas Variabel (Y)

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	50	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all
variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	17.56	3.517	.667	.743
y2	17.50	3.724	.547	.778
y3	17.66	3.290	.663	.741
y4	17.68	3.242	.649	.746
y5	17.52	3.969	.425	.812

LAMPIRAN

5

ANALISIS

DATA

A. Hasil Uji Korerasi dan Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.417 ^a	.174	.156	2.112	2.135

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

B. Uji t

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	T	Sig.
1	Regression	44.953	1	44.953	10.082	.003 ^b
	Residual	214.027	48	4.459		
	Total	258.980	49			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x