

## ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi yang menuntut perusahaan, dalam hal ini pengelola pasar tradisional (Dinas Pasar) harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan. Di saat pasar modern yang banyak bermunculan saat ini merupakan suatu fenomena sebab kehadiran berbagai perusahaan ritel ini bisa menggembarakan para konsumen. Perusahaan ritel menawarkan berbagai hal positif antara lain kenyamanan saat berbelanja dengan ruangan yang bersih dan ber-AC, keamanan, kemudahan, variasi produk yang semakin beragam, dan harga produk yang semakin murah, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pengelola pasar tradisional dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan). Adapun masalah penelitian ini adalah “Apakah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan berbelanja di pasar tradisional”. Penelitian ini secara khusus menguji faktor lingkungan, faktor individu, faktor bauran pemasaran terhadap keputusan berbelanja. Tujuan penelitian ini mengetahui faktor yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan berbelanja di pasar Peterongan Semarang.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang yang pernah berbelanja di pasar tradisional dengan teknik purposive sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi: uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis determinasi ( $R^2$ ).

Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,174 X_1 + 0,201 X_2 + 0,436 X_3$$

Dimana variabel keputusan berbelanja (Y), Faktor Lingkungan ( $X_1$ ), Faktor Individu ( $X_2$ ), Faktor Bauran Pemasaran ( $X_3$ ). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan ketiga variabel signifikan mempengaruhi keputusan berbelanja. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja. Angka *Adjusted R Square* sebesar 28% menunjukkan bahwa 28 persen variasi keputusan berbelanja dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 72 persen dijelaskan variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan.

Kata kunci: Keputusan Berbelanja, Faktor Lingkungan, Individu, Bauran Pemasaran