

## ABSTRAK

**Adi Saputra.** 2018. *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Sentra Antasari Kota Banjarmasin)*. Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: Dr. Syaugi Mubarak Seff, MA.(I) dan Pati Matu Jahra, S.Ag., MSI. (II)

**Kata Kunci:** Pengaruh, Keputusan, Konsumen, Pasar Tradisional, Analisis Regresi Linier Berganda.

Penelitian ini dilatarbelakangi lajunya pertumbuhan dari pasar modern yang lebih tinggi dari pasar tradisional. Sehingga mengakibatkan terjadi persaingan bebas antara kedua pasar tersebut, jika dibiarkan persaingan bebas antara kedua pasar tersebut dapat menggeser keberadaan pasar tradisional. Seiring modernisasi banyak masyarakat lebih memilih berbelanja di pasar modern. Namun tidak sedikit pula yang masih memilih berbelanja di pasar tradisional, salah satunya pasar Sentra Antasari Kota Banjarmasin.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, produk, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Pasar Sentra Antasari Kota Banjarmasin. Penelitian ini merupakan *field research* dengan menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuesioner berskala likert. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *random sampling* dengan rumus slovin yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 100 orang konsumen yang berbelanja di Pasar Sentra Antasari Kota Banjarmasin.

Berdasarkan teknik analisis regresi linear berganda yang menggunakan bantuan SPSS 22 *for windows*, maka ditemukanlah hasil penelitian ini yaitu: Pertama, terdapat pengaruh yang positif secara simultan antara harga, produk, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di pasar tradisional yang dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} = 18,403 > \text{Nilai } F_{tabel} = 2,00$ . Kedua, variabel produk merupakan variabel yang paling dominan dalam penelitian ini. Hal ini dibuktikan dari angka *unstandardized coefficients* sebesar 0,415 serta *standardized coefficients* sebesar 0,304 dengan taraf signifikansi sebesar 0,001 merupakan angka terbesar dibandingkan variabel harga, lokasi dan pelayanan. Artinya masyarakat lebih memerhatikan produk yang dibeli ketimbang harga, lokasi dan pelayanan yang didapat.