

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan pasar modern di Indonesia bisa terbilang cukup pesat. Saat ini, sudah banyak pasar modern yang bisa dijumpai di berbagai tempat. Pasar modern hadir bukan untuk menggeser pasar tradisional yang sudah ada sebelumnya. Namun, pasar modern hadir untuk memberikan kemudahan masyarakat yang sulit mendapatkan barang kebutuhan. Pasar tradisional akan terus ada dan beriringan dengan pasar modern yang terus berinovasi.

Pasar Modern merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah-buahan, sayur, telur, daging, pakaian, elektronik, jasa dan lain-lain. pasar seperti ini masih banyak dijumpai di Indonesia dan umumnya terletak di dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar. Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). 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 disini 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 rijk/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara 2 kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak).

Pasar modern juga memberikan pelayanan yang baik salah satunya mengandalkan keramahan, kerapihan dan juga fasilitas seperti pendingin udara. Berdasarkan definisi pasar tersebut, dapat diambil contoh mengenai keberadaan pasar modern sebagai bagian dari pasar kompetitif sempurna. Seiring dengan berkembangnya zaman, keberadaan pasar tradisional kini lambat laun tergusur oleh adanya pasar modern. Sebagai contoh, ada dua opsi bagi konsumen dalam suatu daerah untuk membeli produk yang dibutuhkannya di pasar modern.

Keberadaan pasar modern lebih banyak dicari dan dikunjungi konsumen karena dari segi marketing mix, yaitu *product, price, place, promotion*, lebih unggul dibandingkan dengan pasar tradisional. Pertama dari segi produk antara pasar tradisional dengan pasar modern produk yang ditawarkan dapat dikatakan hampir sama, tetapi dalam pasar modern, variasi produk lebih banyak, penataan produk lebih rapi, dan tentu lebih memudahkan konsumen untuk mencari informasi dan membeli barang yang dibutuhkannya. Kualitas produk di pasar modern pun lebih terjamin dibandingkan pasar tradisional karena pasar modern akan senantiasa menjaga kualitas produknya, demi menjaga brand image-nya. Di samping itu, dalam proses pembelian oleh konsumen di era kehidupan yang

modern seperti ini, pembelian selalu didasarkan berbagai pertimbangan yang membuat mereka lebih rasional cerdas untuk memilih tempat berbelanja. Pertimbangan itu antara lain: pada kesadaran atas kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif (pemilihan alternatif lain), keputusan membeli (motif rasional dan motif emosional) dan evaluasi pasca pembelian. Dari segi harga, untuk pasar modern lebih tinggi dibandingkan dengan pasar tradisional. Meskipun begitu konsumen seringkali tetap berbelanja di pasar modern, karena harga yang ditawarkan oleh pasar modern terkadang relatif lebih menarik, sering ada penawaran diskon, dan berbagai inovasi penawaran menarik lainnya yang sangat jauh berbeda dibandingkan pasar tradisional.

Kemudian dalam segi tempat, pasar modern benar-benar memberikan kondisi yang maksimal bagi para konsumen. Satu hal yang paling terlihat jelas di pasar modern, yaitu lingkungan pasar yang kering dan bersih. Tidak ada sampah atau jalanan lembap dan becek di pasar modern. Karena hampir semua pasar modern mengusung konsep semi indoor. Tata letak kios jualan dan alur pengunjung sudah diperhitungkan. Jadi kebersihan pasar lebih mudah dikontrol oleh pengelola.

Lingkungan pasar yang lebih bersih ini tentunya membuat pengunjung lebih nyaman belanja di sana. Beberapa pengelola pasar modern juga memiliki petugas kebersihan yang lebih banyak. Tempat yang digunakan pasar modern seringkali berada di pusat-pusat strategis dalam kehidupan masyarakat. Tempat berbelanja di pasar modern dibangun dengan sangat baik, kondisinya bersih dan fasilitas pendukung konsumen untuk berbelanja yang sangat lengkap, misalnya:

Trolley, tas berbelanja, pendingin udara, tempat parkir yang luas, dll. Terakhir adalah dari segi promosi. Untuk promosi dan marketing, pasar modern memang lebih unggul di bidang teknologi dan sumberdaya. Berbagai jenis strategi dilakukan, baik itu melalui katalog produk, promo hadiah, diskon, package yang menarik, pelayanan yang ramah maupun fasilitas tempat yang ditawarkan. Konsumen benar-benar dibawa dan dimanjakan dengan segala hal demi kenyamanan dan kepuasan dalam berbelanja. Mereka saling berusaha untuk menambah fasilitas dan meningkatkan kualitas pelayanan menurut persepsinya masing-masing.

Di masa transisi PSBB, belanja di pasar modern bisa jadi alternatif baru. Pasar modern memiliki kebersihan dan kualitas makanan yang terjaga. Konsep pasar modern yang dikembangkan memang berbeda dengan pasar tradisional. Pasar modern dirancang dengan konsep baru untuk membuat pengunjung lebih nyaman. Produk yang ditawarkan juga lebih terjamin kualitasnya. Pasar juga diatur dengan tata letak yang lebih teratur. Dengan lantai kering tanpa sampah dan ventilasi udara yang bagus. Pengunjung dan penjual lebih nyaman. Bahkan pasar modern di wilayah Pasir Pengaraian sudah menerapkan protokol kesehatan baru. Seperti pengecekan suhu pengunjung, pedagang yang mengenakan *face shield*, sampai kios yang diberi jarak agar tidak terlalu padat. Tiap kios menyediakan hand sanitizer. Berikut lima keuntungan belanja di Pasar Modern di masa transisi PSBB:

### 1. Lingkungan Pasar Lebih Bersih

Satu hal yang paling terlihat jelas di pasar modern, yaitu lingkungan pasar yang kering dan bersih. Tidak ada sampah atau jalanan lembap dan becek di pasar modern. Karena hampir semua pasar modern mengusung konsep semi indoor. Tata letak kios jualan dan alur pengunjung sudah diperhitungkan. Jadi kebersihan pasar lebih mudah dikontrol oleh pengelola. Lingkungan pasar yang lebih bersih ini tentunya membuat pengunjung lebih nyaman belanja di sana. Beberapa pengelola pasar modern juga memiliki petugas kebersihan yang lebih banyak.

### 2. Pasar Kering dan Pasar Basah

Beberapa pasar modern juga menerapkan pasar basah dan kering. Biasanya kedua area ini dipisahkan oleh lantai atau bagian, sehingga pengunjung lebih mudah untuk mencari bahan makanan sesuai kebutuhan mereka. Di pasar Modern contohnya, kios yang menjual berbagai bahan makanan segar seperti daging, ikan, *seafood*, sampai unggas diletakkan di lantai satu. Sementara area kios yang menjual bahan makanan kering seperti sayuran, bumbu, kebutuhan sehari-hari hingga aneka buah-buahan segar dipisahkan di lantai dua. Keduanya memiliki tingkat kebersihan yang sama.

### 3. Menerapkan Protokol Kesehatan

Tak hanya mall dan restoran saja, pasar modern pun menerapkan protokol keamanan kesehatan yang ketat. Beberapa pasar modern sudah menerapkan konsep social distancing. Konsep ini mewajibkan setiap kios menjaga jarak hingga antrean. Di bagian depan pasar terdapat penjaga yang mengecek suhu.

Sementara itu semua pengunjung yang akan masuk ke dalam pasar wajib mengenakan masker atau *face shield*. Di setiap sudut pasar, terdapat fasilitas cuci tangan dan *hand sanitizer*. Kepadatan di dalam pasar juga diatur, dengan beberapa kursi dan meja yang diberi tanda silang untuk meminimalisir kerumunan di sana.

#### 4. Kualitas Bahan Makanan Terjaga

Sama seperti pasar tradisional, bahan makanan yang dijual di pasar modern juga tidak kalah lengkap dengan harga yang masih terjangkau. Kisaran harga untuk buah dan sayuran terbilang beda tipis dengan harga di pasar tradisional. Untuk kualitas makanannya sendiri lebih terjaga. Biasanya penjual di pasar modern memiliki peraturan yang lebih ketat dari pihak pengelola pasar. Sehingga barang yang masuk pun sudah lolos sortir dan siap dijual.

#### 5. Penjual Wajib Mengenakan *Face Shield*

Di era transisi New Normal ini, penting untuk menjaga kebersihan ketika beraktivitas di luar rumah. Pasar menjadi salah satu tempat yang beresiko tinggi dalam penyebaran virus Corona. Untuk mencegahnya, pengelola pasar modern mewajibkan setiap penjual untuk menerapkan protokol kesehatan. Salah satunya dengan rutin mencuci tangan, hingga mengenakan sarung tangan saat melayani pembeli. Selain itu semua penjual diwajibkan untuk menggunakan masker. Beberapa bahkan menggunakan *face shield* dan penutup kepala untuk menekan risiko penyebaran virus. Jadi belanja di pasar modern bisa menjadi alternatif baru, untuk membeli kebutuhan sehari-hari di era New Normal.

Pesatnya perkembangan pasar modern sesungguhnya tidak bisa lepas dari peran serta para konsumennya. Pelanggan yang puas tidak hanya cenderung kembali untuk membeli lagi, tetapi mereka juga cenderung untuk berbicara positif kepada orang lain. Pengalaman pelanggan terhadap pelayanan buruk juga cenderung membuat efek negatif secara berantai. Keputusan Membeli dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap dan nilai-nilai pelanggan, serta berbagai faktor dalam lingkungan sosial pelanggan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor yaitu: Faktor Pribadi, Sosial, dan Budaya. Masing-masing faktor dapat dijelaskan bahwa lingkungan tempat tinggal seseorang bisa menjadi pendukung seseorang dalam mengambil Keputusan.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah Faktor Pribadi. Seorang pelanggan akan mempunyai perbedaan dengan pelanggan yang lain karena faktor-faktor pribadi yang berbeda misalnya, tahapan usia, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik

dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah Faktor Sosial. Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status. Yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Indikator sosial meliputi: Kelompok acuan, Keluarga, Peran dan Status.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah Faktor Budaya. Kebudayaan didefinisikan sebagai keseluruhan pengetahuan manusia sebagai makhluk sosial yang digunakannya untuk memahami dan menginterpretasikan lingkungan dan pengalamannya serta menjadi landasan bagi tingkah-lakunya. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seorang. Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub kultur (sub budaya) mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

Menurut Thamrin Abdullah (2012) bahwa terdapat peranan lainnya yaitu kelas sosial, kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip

Pengambilan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor situasi yang tak disangka-sangka dari banyaknya faktor yang melatar belakangi keputusan pembelian maka penulis menggunakan faktor sosial budaya sebagai indikator penelitian ini. Proses pengambilan keputusan memiliki lima yaitu tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian dan tahap perilaku pasca pembelian.

Pasar Modern Pasir Pengaraian ini diresmikan oleh Bapak Bupati Rokan Hulu Drs H Achmad M.Si pada tanggal 29 Desember 2010. Pasar ini tidak hanya menjual kebutuhan pokok, namun sebagai sarana rekreasi, hiburan, bermain, tempat sosialisasi dan pembinaan kebudayaan serta kesenian. Untuk saat ini bangunan Pasar Modern Pasir Pengaraian belum 100% selesai karena dana APBD dari tahun 2008 sampai dengan 2010 dianggarkan untuk bangunan lantai bastmen, lantai dasar dan lantai satu. Untuk lantai dua dan lantai tiga hanya tinggal finising yang sampai saat ini dana pembangunan belum dianggarkan. Pasar modern Pasir Pengaraian ini berdiri disebalah kiri atau sebelah utara dari Pasar Modern Gedung Utama. Bangunan pasar Modern ini didanai APBD 2012-2013 dan mulai difungsikan pada tanggal 22 Agustus 2013. Pasar Modern ini dibangun untuk memberikan kenyamanan pedagang dan pembeli.

Seluruh pedagang dipindahkan ke Pasar Modern baru pada tanggal 22 Agustus 2013 dengan jumlah pedagang 300 pedagang yang menempati kios/lapak yang telah diundi oleh pengelola. Luas bangunan Pasar Moden baru ini 3.354 meter persegi memiliki 128 kios dan 208 los. Kondisi Pasar ini juga belum 100% selesai dikarenakan belum adanya lahan parkir, tempat pemotongan hewan, air bersih dan mushola. Direncanakan pada APBD 2014 ini fasilitas tersebut akan dikerjakan oleh Pemerintah Daerah.

**Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung di Pasar Modern Pasir Pengaraian**

No.	Tahun	Jenis Tiket Habis (blok)		Ket.
		Roda Dua	Roda Empat	
1.	31 Des 2016	48.122	18.222	66.334
2.	31 Des 2017	24.124	16.133	40.257
3.	31 Des 2018	45.310	11.103	56.413
4.	31 Des 2019	31.220	12.610	43.830
5.	31 Des 2020	11.450	9.339	20.789
6.	31 Des 2021	14.111	10.190	15.301

*Sumber: Pasar Modern di Pasir Pengaraian (2022)*

Tabel 1.1 dapat dianalisis bahwa sebelum terjadi penyebaran Covid-19 pada tahun 2016 jumlah pengunjung Pasar Modern Pasir Pengaraian sebanyak (66.334) kemudian di tahun 2017 jumlah pengunjung mengalami penurunan sebanyak (40.334) kemudian di tahun 2018 jumlah pengunjung mengalami kenaikan sebanyak (56.413) kemudian di tahun 2019 jumlah pengunjung mengalami penurunan sebanyak (43.830) dan dua tahun terakhir Pasar Modern Pasir Pengaraian mengalami penurunan jumlah pengunjung yang sangat drastis. Di tahun 2020 jumlah pengunjung sebanyak (20.789) dan di tahun 2021 jumlah pengunjung sebanyak (15.301) ini disebabkan Indonesia merupakan bagian dari pandemi penyebaran Covid-19 yang sedang berlangsung di seluruh dunia.

Beberapa wilayah telah memberlakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) inilah yang mengakibatkan mengapa Pasar Modern Pasir Pengaraian mengalami penurunan pengunjung dimulai dari tahun 2020 sampai 2021.

**Tabel 1.2 Data Pelaku Usaha Pasar Modern di Pasir Pengaraian**

No	Tahun	Pelaku Usaha						Ket
		Sayuran	Buah-buahan	Daging	Klontong	Toko Baju/Acc	Sarapan	
1.	2016	105	25	15	13	55	15	228
2.	2017	115	26	18	15	48	16	238
3.	2018	111	20	20	17	50	14	232
4.	2019	121	28	20	10	56	15	250
5.	2020	35	5	4	5	15	5	69
6.	2021	41	4	3	6	16	7	75

*Sumber: Pasar Modern Pasir Pengaraian 2022*

Tabel 1.2 dapat dianalisis bahwa Pasar Modern Pasir Pengaraian sebelum terjadi penyebaran Covid-19 diketahui tahun 2016 jumlah pelaku usaha sebanyak (228) kemudian di tahun 2017 mengalami penurunan pelaku usaha sebanyak (238) kemudian di tahun 2018 mengalami penurunan pelaku usaha sebanyak (232) di tahun 2019 mengalami kenaikan pelaku usaha sebanyak (250) dan dua tahun terakhir Pasar Modern Pasir Pengaraian mengalami penurunan jumlah pelaku usaha yang sangat drastis. Di tahun 2020 jumlah pelaku usaha sebanyak (69) dan di tahun 2021 jumlah pelaku usaha sebanyak (75). Hasil survey ini mengindikasikan bahwa berkurangnya pelaku usaha diduga menjadi akibat banyaknya kios yang kosong. Dengan demikian pihak pengelola Pasar Modern Pasir Pengaraian harus mempunyai strategi yang mampu mendorong konsumen untuk menyewa kios yang mampu meningkatkan omset Pasar Modern Pasir Pengaraian.

Berdasarkan permasalahan dan hasil observasi pada Keputusan Konsumen, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Faktor Pribadi, Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Sewa Kios di Pasar Modern Pasir Pengaraian”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang di atas maka penulis dapat menguraikan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan konsumen untuk sewa kios di Pasar Modern Pasir Pengaraian?
2. Bagaimana pengaruh faktor sosial terhadap keputusan konsumen untuk sewa kios di Pasar Modern Pasir Pengaraian?
3. Bagaimana pengaruh faktor budaya terhadap keputusan konsumen untuk sewa kios di Pasar Modern Pasir Pengaraian?
4. Bagaimana pengaruh faktor pribadi, sosial dan budaya secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk sewa kios di Pasar Modern Pasir Pengaraian?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan penulisan yang penulis diteliti sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh dari faktor pribadi terhadap keputusan konsumen untuk sewa kios di Pasar Modern Pasir Pengaraian.

2. Untuk menguji pengaruh dari faktor social terhadap keputusan konsumen untuk sewa kios di Pasar Modern Pasir Pengaraian.
3. Untuk menguji pengaruh dari faktor budaya terhadap keputusan konsumen untuk sewa kios di Pasar Modern Pasir Pengaraian.
4. Untuk menguji pengaruh secara simultan faktor pribadi, sosial dan budaya terhadap keputusan konsumen untuk sewa kios di Pasar Modern Pasir Pengaraian.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Instansi

Dari hasil penelitian ini di harapkan mampu menghasilkan dan menambah informasi atau sumbangan pemikiran yang bermanfaat dalam hal meningkatkan omset Pasar Modern Pasir Pengaraian.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dan menambah pengetahuan, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang melaksanakan penelitian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai panduan peneliti untuk pihak yang akan melakukan penelitian pada tahun berikutnya.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

### **BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

Bab ini merupakan landasan teori yang berisi konsep-konsep dan teori-teori sebagai pendukung penulisan yang berhubungan dengan masalah yang dikemukakan.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini merupakan metode penelitian yang berisi ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, metode analisis data, definisi operasional, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Didalam bab ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik dalam Bab II sehingga dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan dahulu.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Faktor Pribadi**

Faktor pribadi diartikan sebagai karakteristik seseorang yang berbeda dengan orang lain dan menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan, (Kotler & Keller 2016:206).

Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama. Faktor pribadi didefinisikan juga sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal (IQ, emosi, cara berpikir) dan faktor eksternal (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, dan lingkungan alam). Menurut Kotler & Keller (2016:206), kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli, antara lain:

1. Usia dan tahap siklus hidup yaitu seperti apa tahap kehidupan seseorang sejak bayi, anak-anak, remaja, dewasa, hingga menjadi orang tua atau lansia. orang-orang mengubah barang atau jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka.
2. Pekerjaan, pekerjaan seseorang berpengaruh pada barang atau jasa yang dibelinya. Pemasar berupaya mengidentifikasi kelompok-kelompok

berdasarkan pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa.

3. Gaya hidup, gaya hidup yaitu pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dengan aktifitas, minat, dan opininya. Aktifitas yang dimaksud seperti pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, dan kegiatan sosial. Kemudian minat yang meliputi makanan, mode, keluarga, dan rekreasi.
4. Keadaan ekonomi, keadaan ekonomi seseorang akan berpengaruh pada pilihan produk konsumen. Jika indikator-indikator ekonomi mengarah pada resesi, pemasar bisa mengambil langkah-langkah untuk mendesain ulang, memposisikan dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat.
5. Kepribadian dan konsep, kepribadian yaitu karakteristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi dan mencerminkan identitas mereka.

### **2.1.2 Faktor Sosial**

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan atau referensi, keluarga serta peran dan status sosial. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus

dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

Menurut Kotler dan Keller (2016:217) indikator sosial adalah sebagai berikut:

1. Kelompok acuan adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tetapi informal seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler seperti kelompok keagamaan, asosiasi, profesional dan serikat pekerja.
2. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen terkecil dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Keluarga merupakan organisasi keputusan konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan, jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.
3. Peran dan status terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Kedudukan orang tersebut di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh

seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Oleh karena itu pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

### **2.1.3 Faktor Budaya**

Budaya didefinisikan sebagai keseluruhan pengetahuan manusia sebagai makhluk sosial yang digunakannya untuk memahami dan menginterpretasikan lingkungan dan pengalamannya, serta menjadi landasan bagi tingkah-lakunya. Kebudayaan merupakan serangkaian aturan-aturan, petunjuk-petunjuk, rencana-rencana, dan strategi-strategi yang terdiri atas serangkaian model-model kognitif yang dipunyai oleh manusia, dan digunakannya secara selektif dalam menghadapi lingkungannya sebagaimana terwujud dalam tingkah-laku dan tindakan-tindakannya, (Kotler dan Keller 2016:203).

Menurut Suryani (2016:43) berpendapat bahwa budaya sebagai kompleks yang menyeluruh yang mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, kebiasaan, dan kapabilitas lainnya serta kebiasaan-kebiasaan yang dikuasai oleh individu sebagai anggota masyarakat. Dalam konteks pemahaman budaya dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, budaya didefinisikan sebagai keseluruhan dari keyakinan, nilai dan kebiasaan yang dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsumen. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seorang. Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang

lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub kultur (sub budaya) mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

Menurut Abdullah (2012) mengemukakan Peranan lainnya yaitu kelas sosial, kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip. Faktor budaya memiliki pengaruh sebagai kebutuhan untuk menentukan perilaku apa saja yang dapat diterima semua luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen di dalam pembelian. Peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial konsumen sangatlah penting. Budaya berkembang karena kita hidup bersama orang lain di masyarakat. Hidup dengan orang lain menimbulkan anggota kelompok. Norma budaya dilandasi oleh nilai-nilai, keyakinan dan sikap yang dipegang oleh anggota kelompok masyarakat tertentu. Sistem nilai mempunyai dampak dalam perilaku membeli, misalnya orang yang memperhatikan masalah kesehatan akan membeli makanan yang tidak mengandung bahan yang merugikan kesehatannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:203), Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari:

1. Budaya, adalah determinan dasar dari keinginan dan perilaku seorang konsumen atau faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seorang konsumen.

2. Sub budaya, tiap budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik.
3. Kelas sosial, adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

#### **2.1.4 Keputusan Konsumen**

Menurut Sciffman dan Kanuk (2014:120) Keputusan sebagai suatu pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pemilihan disebut Hobson. Menurut Stephen dan Coulter (2016:63) proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari suatu alternatif, dan mengevaluasi keputusan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan konsumen merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Proses keputusan konsumen menurut Sangadji dan Sopiah (2013:94) ada lima langkah umum dalam melakukan pembelian sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi hal utama yang akan digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk.

3. Evaluasi alternative merupakan tahap proses pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.
5. Perilaku pascapembelian proses keputusan pembeli dimana konsumen melakukan tindakan selanjutnya setelah pembelian dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

#### **2.1.4.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen. Pembentukan sikap konsumen sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku dimana ketiganya terkait dengan konsep atribut produk. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang konsumen harapkan akan memuaskan kebutuhan konsumen.

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Kebanyakan perusahaan meneliti keputusan membeli konsumen amat terperinci untuk menjawab mengenai apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas dasar pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen. Menurut Swastha dan Handoko (2015) perilaku konsumen

adalah sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Perilaku konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok, ataupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan pada pandangan-pandangan tersebut, maka dapat dimengerti bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan individu, kelompok, ataupun organisasi sebagai konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan. berikut ini adalah penjelasan mengenai keempat faktor tersebut:

1. Faktor pribadi, terdiri dari:

- b. Usia dan tahap hidup, usia dan tahap hidup orang akan mengubah produk atau jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia.
- c. Pekerjaan, pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.
- d. Keadaan ekonomi, merupakan hal yang juga mempengaruhi pilihan produk.
- e. Gaya hidup, gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

- f. Kepribadian dan konsep diri, adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).
2. Faktor sosial, terdiri dari:
- a. Kelompok referensi, adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
  - b. Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.
  - c. Peran dan status. Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, maupun organisasi. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dalam segi peran dan status.
3. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari:
- a. Budaya, adalah determinan dasar dari keinginan dan perilaku seorang konsumen atau faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seorang konsumen.
  - b. Sub budaya, tiap budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik.

- c. Kelas sosial, adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

Menurut Kevin Yonathan Harry Miauw(2016 )Adapun indikator perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Setelah konsumen mengevaluasi, konsumen merasa perusahaan menyediakan produk yang baik.
2. Konsumen memang senang dengan produk yang berbahan seperti produk yang disediakan perusahaan.
3. Konsumen merasa produk yang disediakan perusahaan adalah produk yang layak untuk dibeli.

#### **2.1.4.2 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Konsumen**

Menurut Stephen dan Coulter (2016:63) tahap- tahap dalam pengambilan keputusan guna memudahkan pengambilan keputusan maka perlu dibuat tahap-tahap yang bisa mendorong kepada terciptanya keputusan yang yang diinginkan.

1. Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gambling atau mudah untuk dimengerti.
2. Memudahkan daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistimatika yang lebih terarah dan terkendali.
3. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.

4. Memetakan seriap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarangi dengan menggunakan model atau alat uji yang akan dipakai.
5. Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip- prinsip dan keidahkaidah yang berlaku pada umumnya.

#### **2.1.4.3 Pentingnya Memahami Model Keputusan Konsumen**

Ada tiga hal penting memahami model keputusan pembelian konsumen, antara lain:

1. Dengan adanya model pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perpektif yang terintegrasi.
2. Metode keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.
3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning Jenis keputusan membeli konsumen dan keterlibatannya.

#### **2.1.4.4 Jenis-jenis Keputusan Konsumen**

Mengidentifikasi jenis-jenis keputusan pembelian konsumen dan keterlibatannya, antara lain:

1. Keterlibatan (*involvement*) jumlah dan waktu upaya yang diperlukan oleh seorang pembeli dalam mencari, evaluasi, dan proses keputusan perilaku konsumen.

2. Perilaku respon rutin (*Routine response behavior*) jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang mengadakan pembelian barang dan jasa biaya murah dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan.
3. Pengambilan keputusan terbatas (*Limitid decision making*) jenis pengambilan keputusan yang membutuhkan sejumlah waktu untuk mengumpulka dan merundingkan mengenai suatu merek yang di kenal dalam suatu katagori produk yang sudah dikenal.

Faktor-faktor yang menentukan tingkat keterlibatan konsumen. Tingkat keterlibatan dala pembelian , tergantung pada 5 (lima) faktor, antara lain:

1. Pengalaman sebelumnya (*previous experience*) ketika para konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan barang atau jasa, tingkat keterlibatan biasanya menurun.
2. Minat (*interest*) keterlibatan langsung berhubungan langsung kepada para konsumen, seperti mobil, musik, film, bersepeda, atau elektronik.
3. Resiko (*Limitid decision making*) seperti resiko yang dirasakan dalam pembelian suatu produk meningkat maka keterlibatan konsumen juga tinggi.
4. Situasi (*Situation*) keputusan atas keterlibatan yang rendah menjadi keterlibatan yang tinggi.
5. Pandangan sosial (*social visibility*) keterlibatan meningkat juga sebagai pandangan sosial dari meningkatnya produk.

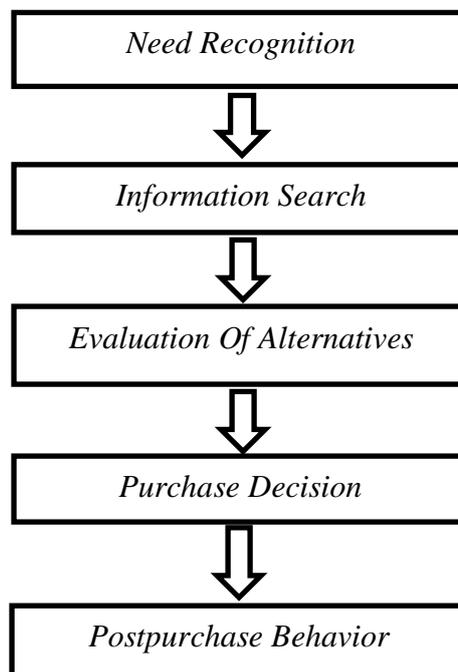
#### **2.1.4.5 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan perilaku positif konsumen setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternative merk produk konsumen pada titik tertentu harus memutuskan antara membeli atau tidak membeli. Banyak sekali orang yang memahami kesulitan dalam membuat keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, pemasar harus memahami dan menguasai dalam berbagai hal yang mempengaruhi proses keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:121) keputusan pembelian adalah semua perilaku yang sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

Menurut Hersona, et al. (2013) dalam Miauw (2016) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah cara konsumen memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai signifikansi dari pembelian tersebut. Berdasarkan pada pandangan-pandangan tersebut, maka dapat dimengerti bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang dapat dibeli, di mana konsumen memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai signifikansi dari pembelian tersebut.

Pengambilan keputusan merupakan akhir dari proses dimana konsumen dapat memecahkan permasalahan dan dapat membeli produk tersebut. Hal ini merupakan pilihan terakhirnya yang dilakulan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:123) mengungkapkan

pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :



*Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian  
Sumber :Kotler dan Armstrong (2012:16)*

Di bawah ini adalah uraian tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan) proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. *Information search* (pencarian informasi) proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu:
  - a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  - b. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, *website*, kemasan, pajangan.
  - c. Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen,
  - d. pencarian internet.
  - e. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.
3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif) proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
4. *Purchase decision* (keputusan pembelian) proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian) proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

Menurut Wenats (2012:69) menyebutkan bahwa model tahapan siklus pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

1. *Initial consideration set*: tahap saat khalayak mengenali dan memiliki persepsi awal terhadap merek berdasarkan terpaan pesan yang diterimanya.
2. *Active evaluation*: tahap dimana saat khalayak secara aktif mempelajari dan mencari informasi lebih jauh mengenai merek, dimana pengetahuan ini akan menjadi database mereka ketika akan memutuskan tindakan pembelian pada tahap berikutnya

3. *Moment of purchase*: tahap saat khalayak akan menggunakan memori yang dimilikinya mengenai merek dalam memutuskan pembelian terhadap produk.
4. *Postpurchase experience*: tahap saat khalayak terbentuk persepsinya mengenai merek, berdasarkan pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk. Persepsi terhadap merek ini kemudian akan menjadi rujukan yang digunakan khalayak dalam mengevaluasi merek dalam pengambilan keputusan berikutnya. Pengukuran keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:
  1. Keinginan untuk menggunakan produk.
  2. Keinginan untuk membeli produk.
  3. Memprioritaskan pembelian suatu produk.
  4. Kesiediaan untuk berkorban (waktu, tenaga, dan biaya) mendapatkan suatu Produk.

## **2.2 Penelitian Yang Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Penelitian (tahun)</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Teknis Analisis</b>	<b>Hasil</b>
Makarti 2013	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikolog terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih prodak operator seluler indosat-m3 di kecamatan pringapus kab. Semarang	Variabel Bebas: Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikolog.  Variabel Terikat: Keputusan Konsumen	Analisis regresi liner berganda	Meskipun faktor budaya dan faktor sosial dalam penelitian ini tidak berpengaruh signitif, tetapi kedua faktor ini memiliki arah hubungan yang positif.
Nurmawati 2015	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie instan merek indomie	Variabel Bebas: Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial dan Budaya.  Variabel Terikat: Keputusan Konsumen.	Analisis regresi liner berganda	Berdasarkan hasil prngujian secara persial terbukti bahwa variabel sosial berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie.
Yuriska 2014	Pengaruh faktor psikologis, pribadi, sosial dan budaya terhadap keputusan pembelian konsumen <i>centro departemen store</i> melalui stimulus <i>midnight sale</i> .	Variabel Bebas: Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial dan Budaya.  Variabel Terikat: Keputusan Konsumen.	Analisis regresi liner berganda	Variabel faktor psikolog, pribadi, sosial dan budaya secara persial berpengaruh positif dan signitif terhadap keputusan pembelian konsumen.
Effasa 2019	Pengaruh priadi, sosial dan budaya terhadap keputusan memilih pembiayaan pension pada BANK Syariah mandiri kec. Rojonegoro	Variabel Bebas: Faktor Pribadi, Sosial dan Budaya.  Variabel Terikat: Keputusan Konsumen	Analisis regresi liner berganda	Terdapat pengaruh signitifkan faktor pribadi, sosial dan budaya secara bersama-sama teradap keputusan memiih pembiayaan pension pada Bank Syariah Mandiri kec. Rojonegoro.

Berlanjut ke hal 32...

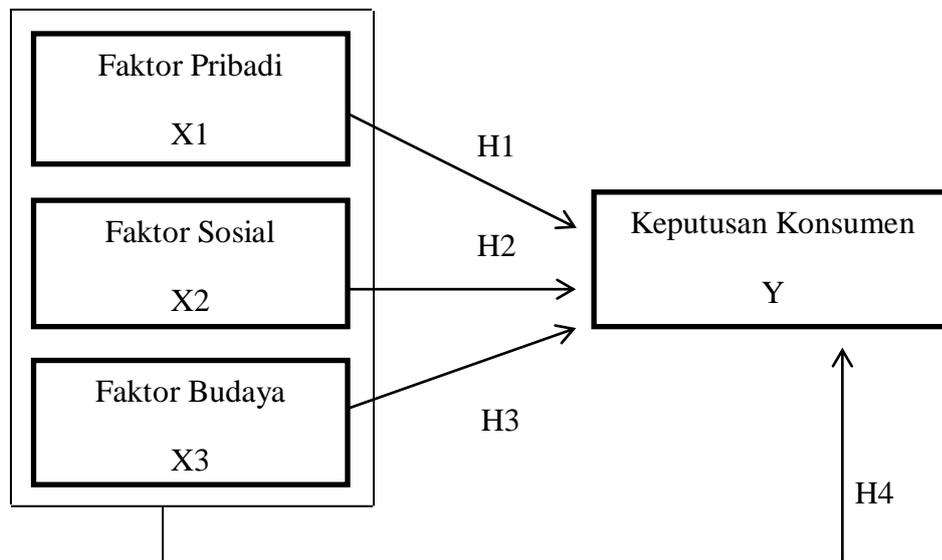
...Lanjutan Tabel 2.1

Penelitian (tahun)	Judul	Variabel	Teknis Analisis	Hasil
Fransiska 2019	Pengaruh budaya, sosial dan pribadi terhadap keputusan pembelian baju muslim pada toko butik arafah di situbondo.	Variabel Bebas: Faktor Budaya, Sosial dan Pribadi.  Variabel Terikat: Keputusan Konsumen.	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh positif terhadap faktor budaya, sosial dan pribadi dalam keputusan pembelian hal itu ditunjukkan dalam hasil analisis regresi linier berganda.

Sumber: Penelitian Terdahulu Sebelumnya

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian merupakan penjelasan sementara mengenai fenomena terhadap objek yang akan diteliti. Untuk memperjelas penelitian, maka penulis menyajikan kerangka konseptual sebagai berikut :



**Gambar 2.2.**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan dari kerangka konseptual di atas maka hipotesis yang di dapat pada penelitian adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Diduga faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk sewa kios di Pasar Modern Pasir Pengaraian.
- H<sub>2</sub> : Diduga faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk sewa kios di Pasar Modern Pasir Pengaraian.
- H<sub>3</sub> : Diduga faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk sewa kios di Pasar Modern Pasir Pengaraian.
- H<sub>4</sub> : Diduga faktor pribadi, sosial dan budaya berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk sewa kios di Pasar Modern Pasir Pengaraian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Ruang Lingkup Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang datanya diambil dari data statistik dan digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen yaitu variable bebas terhadap variabel dependen yaitu variabel terikat.

Menurut Sugiyono (2015:7) metode kuantitatif adalah data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Adapun pembahasan hasil penelitian menggunakan deskriptif analisis dimana penulis menggambarkan permasalahan dengan didasari data-data yang ada kemudian dianalisis lebih lanjut dengan analisis faktor. Pendekatan penelitian ini adalah melalui pendekatan survey yang dilakukan dengan pengamatan ke lapangan untuk melihat secara langsung yang menjadi objek penelitian. Survei merupakan metode yang memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada individu atau responden.

##### **3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan di lakukan oleh peneliti di Pasar Modern Pasir Pengaraian Jl. Tuanku Tambusai. Waktu Penelitian akan di lakukan pada bulan februari 2022 sampai dengan Juni 2022.

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2014:61), menyatakan populasi adalah suatu wilayah atau tempat yang terdapat objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti yang kemudian untuk dipelajari dan dipahami kemudian dan terahir ditarik kesimpulannya atau dengan kata lain adalah semua objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah penyewa kios di Pasar Modern Pasir Pengaraian.

### **3.2.2 Sampel**

Menurut Wasis (2013:12) Sampel adalah bagian dari objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Teknik sampelnya secara sampling jenuh merupakan teknik penentuan sampel nilai semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 75 orang atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalaham yang kecil sehingga dapat ditarik kesimpulan umum.

## **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### **1. Data primer**

Merupakan sumber data penelitian yang didapatkan secara langsung dari sumber asli, sumber data berasal dari kuisisioner penelitian.

### **2. Data sekunder**

Sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dari pihak lain. Data sekunder umumnya

berasal dari bukti catatan maupun laporan historis yang tersusun dalam arsip. Data sekunder berasal dari jurnal, buku, internet, dll.

### **3.4 Teknik Pengambilan Data**

Sesuai dengan metode penelitian yang digunakan, maka teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Wawancara yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden.
2. Kuesioner (angket) adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada responden dan responden akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut.
3. Dokumentasi adalah pengumpulan data dan informasi melalui arsip dan dokumentasi untuk memperoleh data pendukung yang dibutuhkan dari sumber yang dapat dipercaya maka digunakan teknik dokumentasi.
4. Studi Perpustakaan adalah metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan.

### **3.5 Definisi Operasional**

Dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu faktor pribadi, faktor sosial dan faktor budaya, sedangkan variabel dependennya yaitu kinerja organisasi. Lebih jelasnya mengenai definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Faktor Pribadi X <sub>1</sub>	Faktor pribadi diartikan sebagai karakteristik seseorang yang berbeda dengan orang lain dan menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan, Kotler dan Keller (2016:206).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Usia dan Tahap Siklus Hidup</li> <li>- Pekerjaan</li> <li>- Gaya hidup</li> <li>- Keadaan ekonomi</li> <li>- Kepribadian dan konsep Kotler &amp; Keller (2016:206)</li> </ul>	Ordinal
Faktor Sosial X <sub>2</sub>	Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan atau referensi, keluarga serta peran dan status sosial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kelompok acuan</li> <li>- Keluarga</li> <li>- Peran dan status Kotler dan Keller (2016:217)</li> </ul>	Ordinal
Faktor Budaya X <sub>3</sub>	Menurut Kotler dan Keller (2016:203) Budaya didefinisikan sebagai keseluruhan pengetahuan manusia sebagai makhluk sosial yang digunakannya untuk memahami dan menginterpretasikan lingkungan dan pengalamannya, serta menjadi landasan bagi tingkah-lakunya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Budaya</li> <li>- Sub budaya</li> <li>- Kelas sosial Kotler dan Keller (2016:203)</li> </ul>	Ordinal
Keputusan Konsumen Y	Menurut Sciffman dan Kanuk (2014:120) Keputusan sebagai suatu pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengenalan masalah</li> <li>- Mencari informasi</li> <li>- Evaluasi alternative</li> <li>- Keputusan membeli</li> <li>- Perilaku pasca pembelian Sangadji dan Sopiah (2013:94)</li> </ul>	Ordinal

*Sumber: Definisi Operasional Faktor Pribadi x<sub>1</sub>, Faktor Sosial x<sub>2</sub>, dan Faktor Budaya x<sub>3</sub>*

### 3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam Instrumen dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam instrument ini adalah skala *Likert*.

Skala *Likert* menurut Sugiyono (2014:86) yaitu “skala *likert* digunakan untuk mengukur posisi, pendapat dan persepsi sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Skor setiap pernyataan pada kuesioner dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut ini:

**Tabel 3.2 Penilaian skor terhadap jawaban kuisisioner**

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
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

Sumber : Sugiyono(2014).

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas Sugiyono (2014:34) dilakukan untuk mengetahui apakah item-item butir-butir soal yang tersaji dalam kuisisioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti atau bisa juga uji validitas (kesesuaian) adalah sarana yang dipergunakan untuk mengetahui tingkat kesesuaian dari instrumen kuisisioner yang dipergunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas sebaliknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya.

### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Data uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Dari hasil uji dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$  (Faktor Pribadi),  $X_2$  (Faktor Sosial)  $X_3$  (Faktor Budaya) dan Y (Keputusan Konsumen) adalah reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 Ghazali (2016:12)

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Setelah memperoleh data, langkah selanjutnya adalah pengolahan data. Hasil dari analisis Data yang merupakan jawaban terhadap permasalahan dan memberikan petunjuk tercapai atau tidaknya penelitian.

Teknik analisis data merupakan pengelolaan data yang diperoleh dengan menggunakan rumus, sesuai dengan pendekatan penelitian yang diambil. Analisis data merupakan cara untuk mengolah data hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Hasil analisis data merupakan jawaban dari permasalahan dan memberikan petunjuk tercapai atau tidak tujuan penelitian. Teknik yang digunakan dalam mengambil data dalam penelitian ini adalah deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan data sehingga bisa memberikan informasi yang berguna bagi peneliti.

### 3.7.1 Analisis Deskriptif Kuantitatif

Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus TCR sebagai berikut:

$$TCR = \frac{RS}{N} \times 100\%$$

Dimana :

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

Guna menafsir skor yang diperoleh melalui perhitungan atas kuesioner tersebut, maka untuk mendapatkan persentasenya disesuaikan dengan kriteria yang dikemukakan Tanjung (2014:24).

**Tabel 3.3 Kriteria Analisis Deskriptif Data**

<b>Rentang % Skor</b>	<b>Kriteria</b>
80%-100%	Sangat baik
61%-80%	Baik
41%-60%	Cukup Baik
21%-40%	Kurang Baik
0%-20%	Kurang Baik Sekali

Sumber: Tanjung (2014)

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan penyebaran data melalui sebuah grafik, jika data menyebar disekitar garis

diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pada penelitian ini, variabel dependen dan independen berdistribusi normal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal ( $45^\circ$ ) dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Tanjung, 2013:12).

## **2. Multikolinieritas**

Menurut Tanjung (2013:12), pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Multikolonieritas dapat diuji melalui nilai toleransi dengan Variasi Inflansi Faktor (VIF)  $< 10$ , maka model tersebut menunjukkan tidak ada multikolonieritas.

## **3. Heteroskedastisitas**

Menurut Tanjung (2013:12), pengujian ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual data pengamatan yang satu kedata pengamatan yang lain, jika variasi residual maka bersifat homoskedastisitas dan jika berbeda maka bersifat heteroskedastisitas. Salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedasitas adalah dengan melihat pada grafik *scatter plot*.

### **3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda**

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya menurut Sugiyono (2011 : 275) digunakan rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Konsumen

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Faktor Pribadi

$X_2$  = Faktor Sosial

$X_3$  = Faktor Budaya

e = Standart error, tingkat fluktuasi dari penduga atau statistik.

### **3.7.4 Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh pengaruh faktor pribadi, sosial dan budaya terhadap keputusan konsumen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas, dan sebaliknya jika nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

### **3.7.5 Pengujian Hipotesis**

#### **3.7.5.1 Uji Parsial (Uji t)**

Dengan menggunakan uji parsial (uji-t) , untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dengan uji-t untuk membandingkan nilai p dengan  $\alpha$  pada taraf nyata 95% dan  $\alpha=0,05$ . Untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan bantuan program SPSSfor windows versi 17. Adapun uji hipotesis dapat dirumuskan dalam bentuk nol atau penolakan dengan hipotesis alternatif atau penerimaan

- H1 : Diterima bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai sig  $\leq$  Level signifikan (5%) artinya Faktor pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen untuk sewa kios di Pasar Modern Pasir Pengaraian.
- H2 : Diterima bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai sig  $\leq$  Level signifikan (5%) artinya Faktor sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen untuk sewa kios di Pasar Modern Pasir Pengaraian.
- H3 : Diterima bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai sig  $\leq$  Level signifikan (5%) artinya Faktor budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen untuk sewa kios di Pasar Modern Pasir Pengaraian.

#### **3.7.5.2 Uji Simultan (Uji F)**

Untuk menguji kebenaran hipotesis kedua digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian atau signifikansi regresi secara keseluruhan seperti yang dikemukakan (Sugiyono, 2014:192). Uji F ini disebut juga dengan uji serentak atau bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (Y) yaitu untuk menguji variabel bebas yang berpengaruh antara variabel bebas  $X_1, X_2, X_3$  secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Y).

- H4 : Diterima bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai sig  $\leq$  Level signifikan (5%) artinya ada pengaruh yang signifikan Faktor Pribadi, Sosial dan Budaya secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk sewa kios di Pasar Modern Pasir Pengaraian.