

# BAB I

## PENDAHULUAN

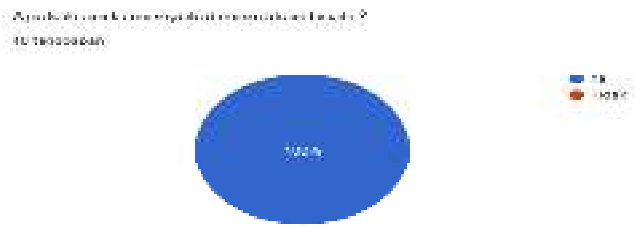
### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara agraris yang dalam penerapannya mengandalkan sektor pertanian dalam menopang serta sumber mata pencarian sumber mata pencaharian bagi masyarakat. Sektor pertanian sebagai penyedia bahan baku untuk sektor menghasilkan barang konsumsi lain yang bernilai tinggi dibandingkan hanya untuk sektor penunjang lainnya. Indonesia, merupakan Negara dengan penduduk terbesar pada urutan ke-4 di Dunia dengan jumlah penduduk 253,60 juta jiwa dengan wilayah yang sangat luas. (Sumber : Jumlah Penduduk Dunia Tahun 2018 - TUMOUTONEWS).

Sektor pertanian khususnya buah-buahan berkembang pesat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Buah merupakan salah satu produk pertanian yang dapat dijumpai di pasar tradisional dan modern dengan tingkat harga serta kualitas yang berbeda menyebabkan proses pengambilan keputusan belanja sangat penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya pelanggan yang berbelanja buah, peneliti melakukan pra surevi terkait dengan pendapat pelanggan mengenai pelanggan yang menyukai buah sebagai berikut:

**Gambar 1.1**

### **Hasil Pra Survei Pendapat pelanggan yang menyukai buah**



(Sumber : Hasil Pra Survei)

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti pada bulan Februari 2020 melalui survei online/google doc yang disebarakan oleh peneliti melalui sosial media seperti WhatsApp dan Facebook terhadap 40 responden yang menyukai memakan buah menunjukkan bahwa sebesar 100% dari 40 responden berpendapat bahwa semua menyukai memakan buah.

Berikut ini adalah nama Pasar Tradisional yang ada di kota Medan yaitu : sudah tertera di lampiran (*Sumber: <https://pemkomedan.go.id/>*). Meskipun pasar modern terus berkembang, kehadiran Pasar Tradisional masih dibutuhkan oleh sebagian besar warga masyarakat. Khususnya Para petani masih bergantung pada Pasar Tradisional untuk menjual hasil produksinya karena tidak semua hasil produksi mereka dapat menembus pasar modern. Di samping itu segmen pasar keduanya juga berbeda namun dengan lokasi yang berdekatan dapat menjadi permasalahan tersendiri. Tidak semua masyarakat dapat menerima kehadiran pasar modern yang tidak dapat dijangkau sebagian rakyat melainkan hanya sebagai arena.

Tabel 1.1 Jumlah Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Jumlah Pasar Tradisional Yang Menjual Buah di Kota Medan	Jumlah Pasar Modern Yang Menjual Buah di Kota Medan
54	29

Berikut adalah daftar Pasar Modern (Supermarket) Yang Menjual Buah Di Kota Medan yang tertera didalam lampiran : (*Sumber: <https://pemkomedan.go.id/>*) Sebagai kota metropolitan terbesar di Pulau Sumatera, Medan menawarkan puluhan pusat perbelanjaan yang tersebar di seluruh penjuru kotanya. Perkembangan pasar modern yang pesat sangat berdampak terhadap keberadaan pasar tradisional. Pasar modern dikelola secara professional dengan fasilitas yang serba lengkap. Hampir semua produk yang dijual di pasar tradisional dapat ditemukan di pasar modern.

Akibat kehadiran pasar modern, pasar tradisional merasakan penurunan pendapatan. Meskipun demikian, kehadiran pasar modern bukan merupakan penyebab utama tersisihnya pasar tradisional. Hampir seluruh pasar tradisional yang ada masih bergelut dengan permasalahan klasik seputar pengelolaan dan manajemen pasar yang buruk, sarana dan prasarana yang sangat minim, ketidaknyamanan berbelanja (kumuh, becek, kotor) serta pedagang yang semakin menjamur sehingga menambah sesak pergerakan dalam pasar. Ditambah lagi pergeseran budaya dari sebagian masyarakat terutama yang memiliki perekonomian lebih maju, lebih memilih berbelanja di pasar modern yang lebih bersih dan nyaman dibandingkan dengan pasar tradisional. Pasar tradisional dianggap tidak mampu bersaing atau berdiri setara dengan pasar modern.

Harga yang murah saja tidak menjadi jaminan bagi pasar tradisional untuk dapat kembali merebut pangsa pasarnya yang sudah hilang, karena dibalik itu ada pasar modern yang mampu menawarkan harga yang sama bahkan lebih murah dari pasar tradisional. Pelanggan dalam berbelanja akan cenderung beralih dari pasar tradisional ke pasar modern, apa bila pasar tradisional tidak segera memperkuat posisinya untuk meningkatkan daya saingnya.

Pemasaran sangat berperan bagi keberhasilan suatu usaha, pemasaran di gunakan oleh para pengusaha sebagai sarana untuk mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian produk, dengan sasaran yaitu untuk mengembangkan usaha dan mendapatkan keuntungan. Saat ini hampir setiap kota besar di Indonesia mengalami perkembangan serupa berkaitan dengan pertumbuhan pasar modern dan semi modern yang menjadi pesaing bagi pasar tradisional.

Pasar tradisional secara berangsur-angsur mengalami penyusutan sehingga berpengaruh terhadap kegiatan ekonomi. Penyusutan terjadi karena berubahnya preferensi masyarakat berbelanja dari pasar tradisional ke pasar semi modern dan modern. Perkembangan pasar modern yang begitu pesat memberikan dampak yang secara langsung maupun tidak langsung terhadap pasar tradisional. Kondisi pasar tradisional lebih identik dengan kumuh/becek, bau dan sebagainya menambah keterpurukan pasar tersebut.

Pasar Setia Budi SB Group Medan adalah salah satu pasar tradisional yang berada di Jalan Setia Budi No. 170 Medan. Lokasi pasar yang berada dipinggir jalan dan dekat dengan tempat tinggal penduduk menjadi salah satu faktor yang menyebabkan Pasar Setia Budi SB Group Medan banyak dikunjungi ibu rumah tangga untuk berbelanja. Pasar Setia Budi SB Group Medan dapat diakses dengan mudah, baik dengan berjalan kaki maupun menggunakan kendaraan sehingga dapat menghemat waktu belanja.

Lokasi yang didukung dengan fasilitas yang memadai, seperti tersedia tempat parkir yang luas, kios-kios yang tertata rapi serta lingkungan yang bersih membuat pasar ini ramai dikunjungi oleh masyarakat sekitar bahkan yang berada diluar daerah itu sendiri. Harga barang yang ditawarkan di Pasar Setia Budi SB Group Medan sama seperti pasar tradisional pada umumnya dimana harga tersebut masih dapat ditawar.

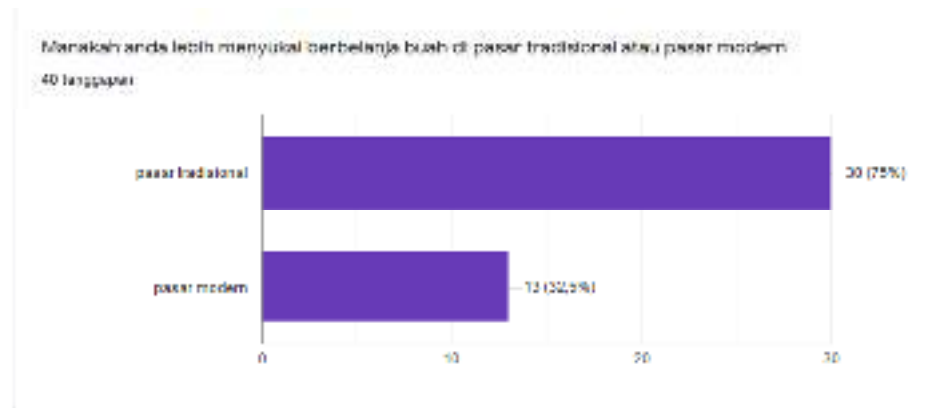
Pasar Buah Pondok Indah Medan adalah salah satu pasar modern yang berada di Jl. Setiabudi No. 159, Medan Sunggal. Lokasi yang didukung dengan fasilitas yang memadai, seperti tersedia tempat parkir yang luas, buah-buahan, dan semua barang-barang yang tertata rapi serta lingkungan yang bersih membuat pasar ini ramai dikunjungi oleh masyarakat sekitar bahkan yang berada diluar daerah itu sendiri.

Berdasarkan pengamatan peneliti harga yang ditawarkan tersebut sudah sesuai dengan barcode yang sudah ditetapkan oleh pihak pasar jadi para pembeli langsung saja memilih buah dengan harga yang sudah ditetapkan.

Dengan adanya pelanggan yang berbelanja buah, peneliti melakukan pra surevi terkait dengan pendapat pelanggan mengenai pelanggan yang menyukai buah dipasar tradisional dan pasar modern sebagai berikut:

**Gambar 1.2**

**Hasil Pra Survei Pendapat Pelanggan Yang Lebih Menyukai Berbelanja Di Pasar Tradisional atau Modern.**



**(Sumber : Hasil Pra Survei 2020)**

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 40 responden yang lebih menyukai berbelanja buah di pasar tradisional dan modern menunjukkan bahwa sebesar 75% dari 40 responden yaitu 30 responden berpendapat bahwa lebih menyukai berbelanja buah di pasar tradisional dan sebesar 32,5 % dari 40 responden yaitu 13 responden yang berpendapat bahwa lebih menyukai berbelanja buah di pasar modern.

Dapat disimpulkan bahwa pelanggan lebih berbelanja buah buah di Pasar Tradisional (Pasar Setia Budi SB Group) di Setia Budi dan sekitarnya secara umum masih memilih pasar tradisional karena jumlah barang dan produk di jualnya masih bisa melakukan tawar menawar di bandingkan dengan pasar modern yang sudah ditentukan harganya, Masalah harga dan kualitas produk menjadi kriteria yang penting bagi konsumen yang menginginkan harga yang murah dan kualitas produk yang bagus. Tempat penjualan cukup luas sehingga konsumen tidak perlu berdesakan pada saat membeli. Lokasi penjual juga mudah di temukan dan terdapat berbagai macam yang di jual di pasar tradisional.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah di Pasar Tradisional (Pasar Setia Budi SB Group) dan Modern (Pasar Buah Pondok Indah).

## **1.2 Perumusan Masalah**

Penelitian Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas maka perumusan permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah di Pasar Tradisional (Pasar Setia Budi SB Group) dan Modern (Pasar Buah Pondok Indah).

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang diruuskan, penelitian dilakukan untuk mengetahui dan dapat menjelaskan bahwa : Untuk mengetahui dan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah di Pasar Tradisional (Pasar Setia Budi SB Group) dan Modern (Pasar Buah Pondok Indah).

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis, sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan pemahaman khususnya untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian di Pasar Tradisional (Pasar Setia Budi SB Group) dan Modern (Pasar Buah Pondok Indah).
2. Bagi konsumen, sebagai tambahan informasi dan masukkan kepada pihak konsumen dalam mengambil kebijakan yang terkait pada

keputusan pembelian di Pasar Tradisional (Pasar Setia Budi SB Group) dan Modern (Pasar Buah Pondok Indah).

3. Bagi lembaga pendidikan di UHN, sebagai tambahan literatur kepustakaan dibidang penelitian mengenai pembelian di Pasar Tradisional (Pasar Setia Budi SB Group) dan Modern (Pasar Buah Pondok Indah).
4. Bagi peneliti lain, sebagai referensi terlebih bagi yang ingin memperdalam peneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian di Pasar Tradisional (Pasar Setia Budi SB Group) dan Modern (Pasar Buah Pondok Indah).

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

Sebelum menentukan untuk melakukan pembelian, konsumen yang dihadapkan pada pilihan yang beragam. Hal ini dikarenakan banyaknya produk maupun jasa yang berada dipasaran dengan fungsi dan manfaatnya masing-masing. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan, setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:57) keputusan pembelian adalah tahap proses pembelian dimanakonsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Menurut Suryani (2008) Proses pengambilan keputusan ini diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan membeli dan evaluasi setelah membeli. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

##### **2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2016:89) terdiri dari :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang



berminat membeli sebuah produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

a. Keunggulan produk

Berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya dan berbagai pilihan produk.

b. Manfaat Produk

Berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.

c. Pemilihan Produk

Berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperoleh.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

a. Ketertarikan pada merek

Berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya.

b. Kebiasaan pada merek

Konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk membelinya.

c. Kesesuaian harga

Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

### 3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

#### a. Pelayanan yang diberikan

Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen, membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya.

#### b. Kemudahan untuk mendapatkan

Selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.

#### c. Persediaan barang

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian ditempat tersebut.

### 4. Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua kali seminggu, satu bulan sekali dan sebagainya.

#### a. Kesesuaian dengan Kebutuhan

Konsumen selalu memutuskan membeli suatu produk, pada saat benar-benar membutuhkannya.

#### b. Keuntungan yang Dirasakan

Konsumen akan merasakan keuntungansesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu dibutuhkannya.

c. Alasan Pembelian

Setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembelian.

a. Keputusan Jumlah Pembelian

Selain keputusan pada suatu pilihan merek yang diambil konsumen, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.

b. Keputusan Pembelian untuk Persediaan

Konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuannya, juga akan melakukan beberapa tindakanpersiapan dengan sejumlah persediaan produkyang mungkin dibutukannya pada saat mendatang.

Berdasarkan indikator pengambilan keputusan di atas maka konsumen akan melakukan pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

### **2.1.3 Faktor-faktor yang mempegaruhi perilaku konsumen**

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen Menurut Kotler (2002) meliputi kebudayaan, sosial, dan kepribadian, dalam memutuskan untuk pembelian :

**Gambar 2.1.**  
**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

<b>Kebudayaan</b>	<b>Sosial</b>	<b>Kepribadian</b>	<b>Pembelian</b>
Budaya	Kelompok	Usia dan tahap siklus	
Sub budaya	Acuan	Hidup	
	Keluarga	Pekerjaan dan Lingkungan	
		Ekonomi	

a. Budaya

Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

Ralph Linton dalam Rosnita dan Rabesdini (2005) menyatakan bahwa kebudayaan merupakan *way of life* suatu masyarakat dimana bukan hanya sekedar berkaitan dengan bagaimana cara orang untuk bisa hidup secara biologis, berpikir dan berbuat dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya.

penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

b. Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya.

c. Kelas social

Pada dasarnya semua masyarakat manusia memiliki *stratifikasi sosial*. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta di mana para anggota kasta yang berbeda diasuh dengan mendapatkan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya.

## 2. Faktor Sosial

### a. Kelompok acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

### b. Keluarga

Merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

### c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya (keluarga, klub, organisasi). Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya.

## 3. Faktor Pribadi

### a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

### b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktunya), tabungan dan aktiva (termasuk persentase aktiva yang lancar/*liquid*), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung.

### c. Kepribadian dan konsep diri

Masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Yang kita maksud kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia

(human psychological traits) yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

d. **Gaya hidup dan nilai**

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya.

#### **2.1.4 Proses Pengambilan Keputusan**

Menurut Prof. Dr. Ir. Ujang Sumawarman, M.Sc (2017:361) keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. **Pengenalan kebutuhan,**

Pengenalan Kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

b. **Pencarian informasi**

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Tahap ketiga dari proses keputusan konsumen adalah evaluasi alternatif.

c. **Evaluasi alternatif**

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

d. **Kriteria Evaluasi**

Kriteria evaluasi adalah atribut atau karakteristik dari produk dan jasa yang digunakan untuk mengevaluasi dan menilai alternatif pilihan.

e. **Menentukan Alternatif Pilihan**

Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang evaluasi, maa langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan.

f. **Menentukan Pilihan Produk**

Setelah menentukan alternatif yang akan dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan untuk melihat kekonsistenan penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak lepas dari topik penelitian yaitu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul peneliti	Hasil penelitian
1.	Eliza,Ery Sayamar dan Cory Kaswita pada juli 2011	Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Di Pasar Arengka (Pasar Tradisional) dan Giant Hypermarket (Pasar Modern) Di Kecamatan Tampan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan faktor sosial, pribadi, dan psikologis mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli buah. Di antara faktor-faktor ini, faktor pribadi dan psikologis adalah faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

		Kota Pekanbaru.	
2.	Firman Maulana dan Saino (2016)	Analisi Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pasar Tradisional (Studi Pada Pasar Progo, Desa Tropodo, Waru-Sidoarjo).	Hasil penelitian ini adalah yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pasar tradisional (studi pada pasar progo, desa tropodo, waru-sidoarjo) dipengaruhi oleh 2 kelompok faktor yaitu : faktor kebutuhan fisiologis dengan total varians sebesar 42,863 % dan faktor budaya dengan total varians sebesar 17,052 %. Faktor dalam penelitian ini yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pada pasar tradisional (studi pada pasar progo, desa tropodo, waru-sidoarjo) adalah faktor kebutuhan fisiologis yang terdiri dari kebutuhan fisiologis, kenyamanan, kualitas pelayanan, keberagaman produk.
3.	Guruh Taufan Hariyadi	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Buah Di Minimarket (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang)	Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di minimart. Para peneliti menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, MO, dan MSA sebagai metode analisis. Responden adalah konsumen yang membeli di pasar ini. Selain itu, peneliti menggunakan accidental sampling sebagai sampling. Hasil penelitian ini adalah 15 faktor yang Mempengaruhi keputusan konsumen dapat dikurangi dengan faktor 5 item item, yaitu: layanan cepat, barang bervariasi, lokasi perumahan terdekat, pengaruh keluarga, dan harganya lebih murah dibandingkan pesaingnya .



4.	Juara Simanjuntak dan Imelda Sitinjak (2015)	Dampak harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kebersihan pasar terhadap ketidakpuasan berbelanja dipasar tradisional dan berpindah dari pasar tradisional ke pasar modern (Studi kasus Petisah dan Medan Fair Plaza)	Pengalaman berbelanja tidak memuaskan di pasar tradisional membuat pengunjung berpindah belanja ke pasar modern. Harga, kualitas produk, kualitas layanan, kebersihan bukan menjadi suatu hal yang membuat pengunjung puas atau nyaman dipasar tradisional
----	--	---	--

(Sumber data: Berbagai artikel)

## 2.3 Kerangka Berpikir dan Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Kerangka Berpikir

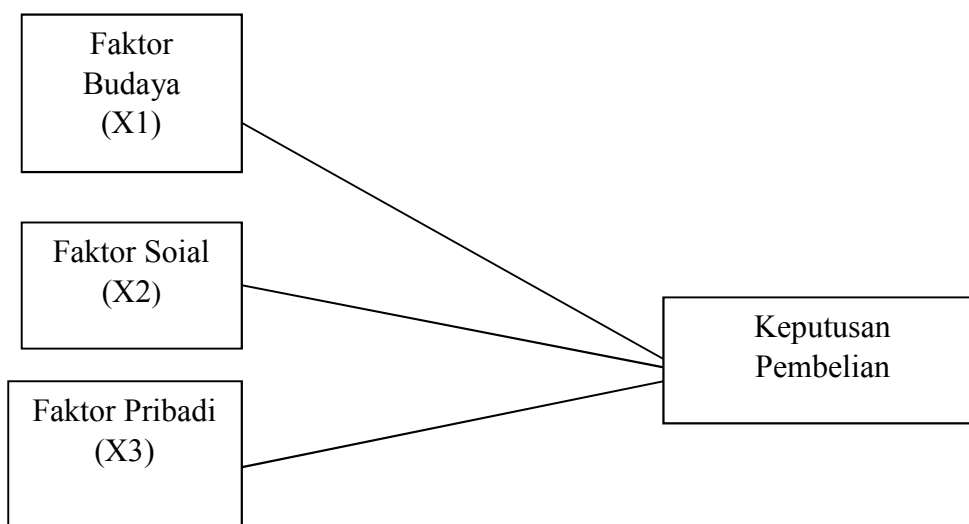
Keputusan pembelian adalah proses berbagai alternatif yang digunakan untuk menjatuhkan pilihan pada satu alternatif tertentu dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh budaya pada keputusan pembelian konsumen termasuk kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial. Suatu kebudayaan dapat dibagi kedalam sub budaya yang didasarkan pada geografis, wilayah demografis, ras, keagamaan. Unsur-unsur budaya yang dibagi atas keseluruhan budaya, sama seperti unsur-unsur budaya yang untuk pada kelompok mereka masing-masing. Hal ini berdasarkan pada buku Philip Kotler (2000:189).

Pengaruh faktor sosial adalah pengaruh faktor eksternal seperti kelompok acuan, opini dan keluarga. Konsumen mencari pendapat lain digunakan sebagai petunjuk atau produk baru. Para konsumen mungkin akan menggunakan produk atau merek untuk mengidentifikasi dengan suatu anggota dengan suatu anggota dari kelompok tertentu. Anggota keluarga juga mempengaruhi keputusan pembelian anak-anak keinginan berbelanja dengan cara yang sama seperti yang dilakukan oleh orangtua mereka. Hal ini berdasarkan pada buku Philip kotler (2000:189).

Faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembeli termasuk dalamnya usia dan daur ulang hidup, kepribadian, gaya hidup, situasi ekonomi, pekerjaan. Wanita dan pria berbeda dalam kehidupan sosial dalam peran ekonomi yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Berapa usia konsumen menunjukkan produk apa yang membuatnya akan tertarik. Hal ini berdasarkan pada buku Philip kotler (2000:189).

**Gambar 2.2 Model Penelitian**



### 2.3.2 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis membuat penelitian sebagai berikut:

1. Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Tradisional (Pasar Setia Budi SB Group) dan Modern (Pasar Buah Pondok Indah).
2. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Tradisional (Pasar Setia Budi SB Group) dan Modern (Pasar Buah Pondok Indah).
3. Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Tradisional (Pasar Setia Budi SB Group) dan Modern (Pasar Buah Pondok Indah).
4. Faktor budaya, sosial, dan pribadi secara sama-sama berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian di Pasar Tradisional (Pasar Setia Budi SB Group) dan Modern (Pasar Buah Pondok Indah).



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan adalah survei, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi untuk memperoleh fakta-fakta dan keterangan mengenai keputusan konsumen membeli buah di pasar tradisional (Pasar Setia Budi SB Group) dan di pasar modern (Pasar Buah Pondok Indah) dengan menggunakan kuisisioner. Menurut Jogiyanto (2010:115), penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu.

Menurut sujarweni (2015:13) Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden. Dalam penelitian survey digunakan untuk meneliti segala suatu kelompok atau perilaku individu panggilan dapat melalui kuisisioner dan wawancara.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Medan, yaitu dilakukan di Pasar Tradisional (Pasar Setia Budi SB Group) dan Modern (Pasar Buah Pondok Indah). Penelitian ini dimulai pada bulan Februari 2020 sampai selesai.

#### **3.3 Populasi dan Sampel dan Teknik Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2016:80). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini

adalah konsumen yang membeli buah di Pasar Tradisional (Pasar Setia Budi SB Group) dan Modern (Pasar Buah Pondok Indah).

Menurut Hair et.al (2007) dikutip dari Aditi dan Hermansyur (2017) menyarankan untuk menggunakan sampel minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Sampel dalam penelitian ini sesuai dengan teori Hair et.al yaitu 100 orang. Menurut Sugiono (2016:116), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik dari yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan peneliti sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono 2016:122). Karakteristik sampel dalam penelitian ini yaitu sudah pernah berbelanja buah di Pasar Tradisional (Pasar Setia Budi SB Group) dan Modern (Pasar Buah Pondok Indah).

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau verbal, yang dijawab responden. Dalam penelitian ini, memberikan angket secara online yang berisi daftar pernyataan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi. Pengumpulan terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

### 3.5 Defenisi Operasional Varibel Penelitian

**Tabel 3.1**

**Defenisi Operasional Varibel Penelitian**

No	Varibael	Defenisi operasional	Indikator	Skala
1	Faktor	Kebudayaan merupakan	1. Budaya	Skala

	Budaya (X1)	faktor penentu paling dasar dari keinginan perilaku seseorang.	2. Sub Budaya 3. Kelas sosial	Likert
2	Faktor Sosial (X2)	Kelas sosial adalah devisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya mengatur nilai-nilai minat dan tingkah laku yang serupa.	1. Kelompok referensi 2. Keluarga 3. Peran dan status	Skala Likert
3	Faktor Pribadi (X3)	Faktor pribadi didefensikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama pada lingkungan.	1. Usia dan tahap kerja 2. Pekerjaan 3. Ekonomi 4. Gaya hidup 5. Kepribadian dan konsep diri	Skala Likert
4	Keputusan pembelian (Y1)	Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.	1. Pelayanan 2. Iklan 3. Kelengkapan produk 4. Kemampuan tenaga kerja	Skala Likert

### 3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala likert merupakan skala

pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga sangat tidak setuju”. Berikut adalah ukuran dari setiap sektor.

**Tabel 3.2.**

#### Skala Likert

No	Jenis Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5

2	Setuju	4
3	Ragu- Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Penentuan Jawaban Kuesioner

### 3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Suatu alat ukur dikatakan valid jika alat ukur tersebut dapat mengukur apa yang harus diukur oleh alat itu. Validitas atau kasahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2013).

Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* dalam SPSS. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Nilai r dihitung diperoleh dari *output correlate item-total correlation*. Sedangkan nilai r table di ambil dengan menggunakan rumus  $df=n-2$ , yaitu  $df=100-2=98$  dengan taraf signifikansi 0,05, sehingga menghasilkan r-tabel sebesar 0.196.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner masalah: (Siregar 2013)

1. Jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  maka butir pernyataan tersebut valid.
2. Jika  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$  maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

#### 3.8.3 Uji Reabilitas

Dalam penelitian ini uji realiabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai crounchbach alpha. Suatu variabel yang dikatakan reliable jika memberikan nilai crounchbach



alpha  $>0,6$ , yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya apabila alpha  $<0,6$  maka akan dianggap kurang handal.

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan. Uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas dan uji autokorelasi. Cara penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel berbeda keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas, dapat menganalisis dengan melihat nilai probabilitasnya. Dasar pengambilan keputusan adalah, jika nilai probabilitas  $>0,05$  maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Priyatno Duwi, 2012).

Pengujian normalitas dilakukan dengan cara:

1. Melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Apabila data distribusi normal maka plot data akan mengikuti garis diagonal.
2. Melihat histogram yang membandingkan data sesungguhnya dengan distribusi normal.

#### 3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi adanya ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tidak tetap maka diduga terdapat masalah heteroskedastisitas. (Ghozali 2016)

### 3.8.3 Uji Multikolinearitas.

Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna tau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Beberapa metode uji multikolinearitas yaitu dengan melihat *tolerance dan inflation factor* (VIF) pada model regresi atau dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual ( $r^2$ ) dengan nilai determinasi secara serentak ( $R^2$ ). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai VIF <10 dan mempunyai angka tolerance >0,1 (Priyatno, 2012:151).

### 3.8.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi biasanya digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya, biasanya menggunakan uji *Durbin Watson* (Ghozali 2016). Deteksi autokorelasi dengan melihat besarnya *Durbin Watson*. Secara umum dapat diambil patokan :

1. Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
2. Angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
3. Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negative.

### 3.9.2 Uji Koefisien desteterminasi ( $R^2$ )

Koefisien desteterminasi ( $R^2$ ) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel terikat. Dalam penelitian ini koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel bebas (faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi) secara bersama-sama dimana  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Hal ini berarti  $R^2$  adalah 1 atau mendekati 1, maka semakin kuat variabel bebas terhadap variabel terikat untuk mempermudah pengolahan data menggunakan SPSS.