

ANALISIS PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS, SOSIAL, DAN SITUASIONAL TERHADAP CARA PANDANG KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR TRADISIONAL Ir. SOEKARNO SUKOHARJO

Erni Widiastuti

Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta

e-mail: erniwidiastutiunsa@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and measure the influence of psychological factors, social factors, and situational factors, both partially and simultaneously on the consumer's perspective in making purchasing decisions in the traditional market, Ir. Soekarno Sukoharjo. The hypotheses in this study are: It is suspected that psychological factors, social factors, and situational factors have a significant effect both partially and simultaneously on the perspective of consumers in making purchasing decisions in traditional markets .Ir. Soekarno Sukoharjo. The data needed in this study are primary data obtained by the questionnaire method from a sample of 100 respondents. Analysis of the data used in this study is a multiple linear regression test, t test, F test and the coefficient of determination test. The results of data analysis in this study can be concluded that psychological factors, social factors, and situational factors have a significant positive effect both partially and simultaneously on the consumer's perspective in making purchasing decisions in traditional markets. Ir. Soekarno Sukoharjo. Judging from the magnitude of the coefficient of determination (adjusted R square) which has a positive value of 0,843, shows that the consumer's perspective in making purchasing decisions in traditional markets Ir. Soekarno Sukoharjo explained by psychological factors, social factors, and situational factors of 84,3% and the remaining 15,7% illustrates the existence of other free variations not observed in this study

Keywords: *psychological factors, social factors, situational factors, the perspective of consumers in making purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Negara Indonesia adalah negara yang memiliki jumlah penduduk yang sangat besar, di mana Setiap penduduk yang ada di negara ini pasti memiliki berbagai kebutuhan yang beraneka ragam. Untuk memenuhi beraneka ragam kebutuhan tersebut, masyarakat dapat memenuhinya dengan mengunjungi pasar, baik pasar tradisional maupun pasar modern. Pasar dalam kehidupan sehari-hari sebagai sarana kegiatan perekonomian yang menopang dan memfasilitasi kebutuhan masyarakat. Pasar tradisional merupakan pasar di mana kegiatan penjual dan pembelinya dilakukan secara langsung dalam bentuk eceran dalam waktu sementara atau tetap dengan tingkat pelayanan terbatas (kompas.com,2020). Pasar tradisional biasanya muncul dari kebutuhan masyarakat umum yang membutuhkan tempat untuk menjual barang yang dihasilkan, sedangkan konsumen yang membutuhkan barang tertentu untuk kebutuhan hidup sehari-hari bisa mendapatkannya disitu.

Ciri-ciri pasar tradisional memiliki beberapa ciri antara lain: adanya sistem tawar menawar antara penjual dan pembeli, pasar tradisional dimiliki, dibangun, dan dikelola oleh pemerintah daerah, tempat usaha beragam dan menyatu dalam lokasi yang sama, dan sebagian besar barang dan jasa yang ditawarkan adalah produksi lokal. Pasar tradisional memiliki beberapa fungsi bagi

perekonomian daerah, yaitu: pasar sebagai sumber redistribusi daerah, pasar sebagai tempat pertukaran barang, pasar sebagai pengembangan ekonomi rakyat, pasar sebagai pusat perputaran uang daerah, dan pasar sebagai lapangan pekerjaan. Sedangkan keunggulan dengan adanya pasar tradisional adalah: dalam aktivitas ekonomi, penjual dan pembeli bisa melakukan transaksi langsung tanpa perantara, adanya proses interaksi sosial yang berpengaruh pada keputusan dan kepuasan antara penjual dan pembeli, dan dari segi lokasi, pasar tradisional letaknya selalu berdekatan dengan pemukiman penduduk (kompas.com, 2020).

Masyarakat di negara kita mengenal pasar tradisional ataupun pasar modern, keduanya menyediakan kebutuhan sehari-hari. Kedua jenis pasar tersebut memiliki perbedaan yang mencolok. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangannya. Berikut ini beberapa perbedaan antara pasar tradisional dan pasar modern, dilihat dari: 1). kondisi produk, berbagai produk yang dijual di pasar tradisional dianggap masih fresh dan bau berbeda dengan pasar modern yang produknya sudah tersimpan lama, namun produk yang dijual di pasar modern sejatinya beraneka ragam dan lengkap. 2). solidaritas antar penjual, tidak ada monopoli dagang yang terjadi di pasar tradisional, sedangkan para pedagang di pasar modern saling mengadakan promosi barang dan persaingan yang sangat terlihat. Penjual di pasar tradisional pun berasal dari berbagai daerah. 3). harga jual produk, di pasar tradisional tidak akan pernah menemukan harga pasti di pasar. Setiap penjual akan menawarkan harga jual masing-masing yang berbeda satu sama lain. Sedangkan pasar modern pasti menawarkan harga pasti yang tidak akan berubah. 4). Fasilitas dan kebersihan, tentunya fasilitas di kedua jenis pasar ini cukup berbeda. Pasar modern berada di tempat ber-AC dan memiliki petugas kebersihan yang selalu siaga, sedangkan pasar tradisional cenderung berada di tempat terbuka dan identik dengan bau atau kotor tetapi sebenarnya pasar tradisional juga mulai berbenah dan makin baik. 5). Sistem jual beli di kedua pasar ini pun berbeda. Kemampuan tawar menawar harus digunakan saat berbelanja di pasar tradisional. Sedangkan pasar modern memiliki harga pasti sehingga tidak perlu tawar menawar lagi. 6). Jam buka pasar, pasar tradisional umumnya bisa kita temukan di berbagai tempat dan pada waktu kapanpun. Bahkan jam 2 pagi pun kita masih tetap bisa berbelanja, sedangkan pasar modern tertib waktu buka dari siang hingga malam hari, sekitar jam 22.00 pasar modern sudah tutup (idntimes.com, 2018).

Masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian baik di pasar tradisional maupun pasar modern, ada tiga faktor yang mempengaruhinya, yaitu: faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor situasional (Sangadji dan Sopiah, 2013: 24).

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh variabel faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor situasional baik secara parsial maupun secara simultan terhadap cara pandang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Ir. Soekarno Sukoharjo.

LANDASAN TEORI

1. Pemasaran

Sebuah prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaingnya (Sangadji dan Sopiah, 2013: 8). Pemasaran adalah suatu proses sosial di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak yang lain (Kotler, 2000: 9). Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Binarsih, 2007: 3). Dari tiga pengertian pemasaran di atas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang

sangat luas dimulai kebutuhan, keinginan konsumen, keputusan pembelian dan diakhiri dengan kepuasan konsumen.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing (Binarsih, 2007: 3). Menurut Kotler dan Keller (2012: 18) menyatakan konsep pemasaran (*marketing concept*) adalah konsep dengan fokus pada kebutuhan konsumen, filosofi ini lebih berfokus pada perasaan dan menanggapi apa yang dibutuhkan konsumen. Dari dua pengertian di atas menjelaskan sudut pandang konsep pemasaran adalah dari luar ke dalam (*outside –in perspektif*), yaitu memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan menyediakan produk yang tepat untuk kebutuhan konsumen yang tepat untuk produk anda.

3. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Engel at al (2006) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide (Kotler, 2000). Selanjutnya Kotler (2000) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Masing-masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Pada kenyataannya, dalam hidup ini manusia sering dihadapkan pada berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Pilihan-pilihan ini terpaksa dilakukan karena kebutuhan manusia tidak terbatas, sedangkan alat untuk memenuhi kebutuhan sangat terbatas. Banyak faktor dan alasan yang mendorong manusia untuk melakukan suatu pembelian. Pemahaman tentang perilaku mereka sangat penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya (Sangadji dan Sopiah, 2013: 8).

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Grewal dan Levy (2008) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya sebagai berikut:

1) Faktor Psikologis (*Psychological Factors*)

Meskipun pemasar dapat mempengaruhi keputusan pembelian, namun beberapa faktor psikologis mempengaruhi cara orang dalam menerima pesan yang diberikan oleh pemasar tersebut. Faktor psikologis mencakup lima hal dalam diri seorang konsumen, antara lain: motif (*motives*), sikap (*Attitudes*), persepsi (*perception*), pembelajaran (*learning*), dan gaya hidup (*life style*).

2) Faktor Sosial (*Social Factors*)

Lingkungan sosial sekitar akan sedikit banyak mempengaruhi keputusan yang diambil oleh seseorang lewat rekomendasi, kesan pribadi dan sebagainya. Dalam hal ini, lingkungan sosial termasuk: keluarga, kelompok referensi, dan budaya (*culture*).

3) Faktor Situasional (*Situational Factors*)

Faktor psikologis dan sosial mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian hanya terhadap apa yang ia inginkan, namun faktor situasional sanggup mengubah keputusan seorang pembeli. Faktor situasional dapat dikategorikan menjadi tiga hal yaitu: situasi pembelian (*situational purchase*), situasi belanja (*shopping situation*), dan keadaan sementara (*temporal state*).

4. Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Setiadi (2003) dalam Fahmi (2015: 57) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Sebuah keputusan konsumen berlaku yang namanya proses artinya tidak setiap keputusan bisa terjadi begitu saja tanpa sebab yang dilatarbelakangi oleh suatu keadaan dan dasar tertentu, di mana semua itu hanya konsumen tersebut yang paling mengetahui dan merasakan mengapa ia melakukan keputusan tersebut. Keputusan pembelian di sini meliputi: keputusan pembelian terhadap psikologis, keputusan pembelian terhadap sosial, dan keputusan pembelian terhadap situasional (Grewal dan Levy, 2008)

5. Hipotesis

Bertitik tolak dari permasalahan di atas maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel faktor psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap cara pandang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Ir. Soekarno Sukoharjo.
- b. Variabel faktor sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap cara pandang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Ir. Soekarno Sukoharjo
- c. Variabel faktor situasional secara parsial berpengaruh signifikan terhadap cara pandang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Ir. Soekarno Sukoharjo.
- d. Variabel faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor situasional secara simultan berpengaruh signifikan terhadap cara pandang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Ir. Soekarno Sukoharjo

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan adalah pasar tradisional Ir. Soekarno Sukoharjo.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat (konsumen) yang berbelanja di pasar tradisional Ir. Soekarno Sukoharjo dengan jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2011: 81). Menurut Arikunto, (2006: 120), karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti maka pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{Z_{1/2} / 2.0.05}{0.20} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{1.96}{0.20} \right]^2$$

n = 96,04 dibulatkan 100 responden.

Keterangan:

E = 0,20 adalah error of estimate

á = 0,05

Z_{1/2} = tabel distribusi normal sampel

3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2011: 81). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* di mana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2011: 82).

4. Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari jawaban kuesioner yang terkait dengan variabel penelitian yang terdiri dari Variabel faktor psikologis, faktor sosial, faktor situasional, dan cara pandang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Ir. Soekarno Sukoharjo.

5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yang utama adalah dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data primer yang terkait dengan penilaian responden yang terdiri dari faktor psikologis, faktor sosial, faktor situasional, dan cara pandang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Ir. Soekarno Sukoharjo.

6. Pengukuran Variabel

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner, yaitu faktor psikologis, faktor sosial, faktor situasional, dan cara pandang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Ir Soekarno Sukoharjo. Dalam hal ini penulis menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2005: 56).

Variabel ini yang akan diukur menjadi indikator, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Jawaban setiap indikator instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai skor sebagai berikut:

- | | | | |
|-----------------|---------------------|------|---|
| a. Jawaban SS | Sangan Setuju | Skor | 5 |
| b. Jawaban S | Setuju | Skor | 4 |
| c. Jawabab N/RR | Netral/Ragu-ragu | Skor | 3 |
| d. Jawaban TS | Tidak Setuju | Skor | 2 |
| e. Jawaban STS | Sangat Tidak Setuju | Skor | 1 |

Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurannya terhadap suatu gejala. Untuk menguji yaitu dengan menggunakan teknik korelasi “*Pearson*” yang rumusnya sebagai berikut (Sugiyono, 2011: 122):

$$r_{12} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{12} : Koefisien korelasi antara faktor variabel tertentu dengan Nilai Total Variabel.

X_2 : Nilai total variabel

X_1 : Nilai faktor dari variabel

n : Jumlah sampel

Apabila nilai r_{hitung} yang diperoleh dari hasil penghitungan lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka berarti ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut sehingga dapat dikatakan alat pengukur yang digunakan tersebut valid untuk mengukur kuesioner variabel. Apabila nilai r_{hitung} yang diperoleh dari hasil perhitungan lebih kecil dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$), maka alat pengukur tersebut tidak valid untuk mengukur kuesioner variabel.

- b. Uji Reliabilitas Penerapan uji ini dengan maksud untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsisten instrumen tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Adapun metode perhitungan koefisien reliabilitas yang digunakan adalah metode *Alpha Cronbach*. Menurut Malhotra (Sugiyono, 2011: 123) bahwa suatu instrumen dikatakan reliabel manakalah memenuhi standar koefisien alpha *Cronbach* lebih besar dari 0,6 ($\alpha \geq 0,6$).

2. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Data yang masuk akan dianalisis dan diuji dengan menggunakan statistik metode regresi linear berganda. Dalam penelitian ini, sebagai variabel dependen adalah cara pandang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Ir. Soekarno Sukoharjo sedangkan sebagai variabel bebas adalah faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor situasional. Adapun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Faktor Psikologis

X_2 = Faktor Sosial

X_3 = Faktor Situasional

- b_0 = Konstanta
- $b_1 - b_3$ = Koefisien regresi
- e = *error*

Hasil persamaan regresi berganda tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan beberapa uji yaitu: Untuk menentukan koefisien b_1, b_2 , dan b_3 digunakan pengolahan dengan program komputer, dengan menggunakan metode SPSS.21.0 untuk melakukan pengujian terhadap data yang dikumpulkan. Hasil pengujian itu kemudian disimpulkan untuk keperluan generalisasi pada populasi.

b. Uji t

Uji t-hitung digunakan untuk menguji apakah pertanyaan hipotesis benar (Singgih, 2019: 13). Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Adapun prosedurnya sebagai berikut:

Adapun tahapan uji t-hitung sebagai berikut:

$$t_{bi} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Di mana:

- t = diperoleh dari daftar tabel t
- b = parameter estimasi
- S_b = *Standard error*

Adapun prosedurnya sebagai berikut:

- 1) Menentukan H_0 dan H_a (hipotesis nihil dan hipotesis alternatif)
- 2) Dengan melihat hasil *print out computer* melalui program SPSS *for windows*, diketahui nilai t-hitung.
- 3) Jika signifikansi nilai t-hitung $< 0,05$ maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian Hipotesa alternatif (H_a) diterima dan Hipotesis nihil (H_0) ditolak
- 4) Jika signifikan nilai t-hitung $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian Hipotesis nihil (H_0) diterima dan Hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

c. Uji F

Uji F-hitung yaitu untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel Terikat secara simultan. Menurut (Singgih, 2019: 12) uji F-statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

- R^2 = Koefisien determinasi
- k = Banyaknya variabel bebas
- n = Banyaknya sampel

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Menentukan H_0 dan H_a (hipotesis nihil dan hipotesis alternatif)
- 2) Dengan melihat hasil *print out computer* melalui program SPSS *for Windows*, diketahui nilai F-hitung.

- 3) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti bahwa ketiga variabel bebas secara nyata (signifikan) tidak mempengaruhi cara pandang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Ir. Soekarno Sukoharjo. Dengan demikian hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis mula-mula (H_o) diterima.
- 4) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti bahwa ketiga variabel bebas secara nyata (signifikan) mempengaruhi cara pandang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Ir. Soekarno Sukoharjo. Dengan demikian hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis mula-mula (H_o) ditolak.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Singgih (2019: 20) koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel yang terikat.

Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana variasi dalam variabel dependen (cara pandang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Ir. Soekarno Sukoharjo) dapat diterangkan oleh variabel independen (faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor situasional). R^2 digunakan bila terdapat satu variabel independen selain konstan dalam persamaan regresi, jika terdapat lebih dari satu variabel independen maka digunakan *adjusted R²*. Dalam pemilihan model atau persamaan regresi, model dikatakan sebagai model yang terbaik jika nilai R^2 atau *adjusted R²* model tersebut lebih besar dari R^2 atau *adjusted R²* model yang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Uji Instrumen

a. Uji Validitas

1) Validitas item pertanyaan untuk variabel Faktor Psikologis (X_1)

Variabel Faktor Psikologis terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan didapatkan hasil pada tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas untuk Variabel Faktor Psikologis

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,845	0,1946	Valid
P2	0,695	0,1946	Valid
P3	0,790	0,1946	Valid
P4	0,714	0,1946	Valid
P5	0,818	0,1946	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

2) Validitas item pertanyaan untuk variabel Faktor Sosial (X_2)

Variabel Faktor Sosial terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan didapatkan hasil pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas untuk Variabel Faktor Sosial

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,794	0,1946	Valid
P2	0,748	0,1946	Valid
P3	0,733	0,1946	Valid
P4	0,823	0,1946	Valid
P5	0,776	0,1946	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

3) Validitas item pertanyaan untuk variabel Faktor Situasional (X_3).

Variabel faktor situasional terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan didapatkan hasil pada tabel 3.

Tabel 3. Uji Validitas untuk Variabel Faktor Situasional

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,777	0,1946	Valid
P2	0,477	0,1946	Valid
P3	0,663	0,1946	Valid
P4	0,837	0,1946	Valid
P5	0,755	0,1998	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

4) Validitas item pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y).

Variabel keputusan pembelian terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan didapatkan hasil pada tabel 4.

Tabel 4. Uji Validitas untuk Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,770	0,1946	Valid
P2	0,836	0,1946	Valid
P3	0,892	0,1946	Valid
P4	0,818	0,1946	Valid
P5	0,885	0,1946	Valid

Sumber: Data primer yang diolah.

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui reliabilitas angket digunakan rumus Alpha Cronbach. Adapun hasil uji reliabilitas untuk semua variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Kriteria	Keterangan
Faktor Psikologis	0,831	<i>Alpha</i>	Reliabel
Faktor Sosial	0,779	<i>Cronbach</i> >	Reliabel
Faktor Situasional	0,883	0,60 maka	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,843	reliabel	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah.

2. Hasil Analisis Data

a. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS ver.21.0 dapat disajikan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Rangkuman Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	Std. Error	t_{hitung}	Sig.
Konstanta	-5,123	1,169	-3,230	0,001
Faktor Psikologis (X_1)	0,338	0,073	3,279	0,001
Faktor Sosial (X_2)	0,427	0,071	5,443	0,000
Faktor Situasional (X_3)	0,518	0,092	5,670	0,000
R	0,912			
R-Square	0,837			
Adj. R- Square	0,843			
F-Hitung	182,094			
Probabilitas F	0,000			

Sumber: Data primer yang diolah

3. Pembahasan

Berdasarkan koefisien regresi, variabel yang mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap cara pandang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Ir. Soekarno Sukoharjo adalah faktor situasional, sedangkan koefisien regresi yang paling kecil terhadap cara pandang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Ir. Soekarno Sukoharjo adalah faktor psikologis.

Dalam hal signifikansi, dilihat dari uji t, bahwa faktor psikologis (X_1), faktor sosial (X_2), dan faktor situasional (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap cara pandang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Ir. Soekarno Sukoharjo (Y), hal ini dapat dilihat dari:

- Variabel faktor psikologis, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3.279 > 1,985$ dengan nilai signifikansi (p -value) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya terdapat pengaruh citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap cara pandang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Ir. Soekarno Sukoharjo.
- Variabel faktor sosial, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ $5.443 > 1,985$ dengan nilai signifikansi (p -value) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya terdapat pengaruh peraturan lingkungan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap cara pandang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Ir. Soekarno Sukoharjo.
- Variabel faktor situasional, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ $5.670 > 1,985$ dengan nilai signifikansi (p -value) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya terdapat pengaruh harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap cara pandang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Ir. Soekarno Sukoharjo. Dengan demikian hipotesis pertama sampai ketiga yang diajukan terbukti.

Selanjutnya dilihat dari uji F, terbukti bahwa faktor psikologis (X_1), faktor sosial (X_2), dan faktor situasional (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap cara pandang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Ir. Soekarno Sukoharjo (Y).

Besarnya F-hitung sebesar $182,094 > 2,71$ dengan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, H_0 ditolak dan H_a diterima, terdapat pengaruh faktor psikologis (X_1), faktor sosial (X_2), dan faktor situasional (X_3) secara simultan terhadap cara pandang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Ir. Soekarno Sukoharjo. Dengan demikian hipotesis keempat yang diajukan terbukti.

Dilihat dari besarnya koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang memiliki nilai positif sebesar 0,843, menunjukkan bahwa cara pandang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Ir. Soekarno Sukoharjo dijelaskan oleh variabel faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor situasional sebesar 84,3% dan sisanya sebesar 15,7% menggambarkan adanya variasi bebas lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor situasional baik secara parsial dan simultan terhadap cara pandang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Ir. Soekarno Sukoharjo.

Dilihat dari besarnya koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang memiliki nilai positif sebesar 0,843, menunjukkan bahwa cara pandang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Ir. Soekarno Sukoharjo dijelaskan oleh variabel faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor situasional 84,3% dan sisanya sebesar 15,7% menggambarkan adanya variasi bebas lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2007. *Prosedur Penelitian*. BPFE. Yogyakarta.
- Binarsih, Rahayu, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Islam Batik University Press. Surakarta.
- Engel, James et al, 2006. *Consumer Behavior*, Mason: Permissions Department, Thomson Business And Economic.
- Irham, Fahmi, 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Alfabeta. Bandung.
- Grewal dan Levy, 2006. *Marketing*, Pearson Prentice. New York.
- Idntimes.com, 2018. *Perbedaan Pasar Tradisional vs Pasar Modern*
- Kotler Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong, 2007. *Dasar-Dasar Manajemen*. Intermedia. Jakarta.
- Kotler Philip dan Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Indeks. Jakarta.
- Kompas.com, 2020, *Pengertian, Ciri-Ciri, dan Jenis Pasar*
- Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Indeks. Jakarta.
- Sangadji, Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Santoso, Singgih. 2019. *Mahir Statistik Parametrik*. Gramedia Digital. Jakarta.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung.