

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH BELANJA DI PASAR BADUNG

Ida Ayu Trisna Wijyanthi¹⁾, Fitra Satam²⁾

^{1,2}STIMI HANDAYANI DENPASAR

Email: trisnawijyanthi23@gmail.com

How to cite (in APA style):

Ida Ayu Trisna Wijyanthi, Fitra Satam. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Belanja Di Pasar Badung. *Warmadewa Management and Business Journal*, 4(2) pp.63-75

ABSTRACT

This research is a case study on Badung Market Consumers in Denpasar City. The purpose of this study is to determine: 1) the factors that influence consumer decisions in choosing Badung Market as a place to shop; 2) what are the most dominant factors that influence consumer decisions in choosing Badung Market as a place to shop. Data collection was taken from 100 respondents by distributing questionnaires. The sampling technique used is the Purposive Convenience Sampling model, where the respondents are people who are shopping at Badung Market. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression Analysis. Based on the results of the study, it can be seen that: simultaneously cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors have a positive and significant effect on consumer decisions in choosing Badung Market as a place to shop. while partially cultural factors, social factors and personal factors have a positive influence, while psychological factors have a negative effect. The factor that has the most dominant influence is the cultural factor, because it has a beta coefficient value of 0.959 compared to the coefficient value of social factors (x₂) of 0.027, personal factors (x₃) of 0.018, and psychological factors (x₄) of 0.008.

Keywords: Culture, Social, Personal, Psychology and Consumer decisions

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan studi kasus pada Konsumen Pasar Badung di Kota Denpasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Pasar Badung sebagai tempat berbelanja; 2) faktor apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Pasar Badung sebagai tempat berbelanja. Pengumpulan data diambil dari 100 responden dengan menyebarkan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah model Purposive Convenience

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Belanja Di Pasar Badung

Sampling, dimana respondennya adalah orang-orang yang berbelanja di Pasar Badung. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa: secara simultan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Pasar Badung sebagai tempat berbelanja. sedangkan secara parsial faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh positif, sedangkan faktor psikologis berpengaruh negatif. Faktor yang paling dominan pengaruhnya adalah faktor budaya, karena memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,959 dibandingkan dengan nilai koefisien faktor sosial (x2) sebesar 0,027, faktor pribadi (x3) sebesar 0,018, dan faktor psikologis (x4) sebesar 0,008.

Kata Kunci: Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi dan Keputusan Konsumen

PENDAHULUAN

Pasar tradisional merupakan salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD). Pasar sangat berkaitan dengan PAD karena akan menunjang pembangunan perekonomian suatu daerah sehingga keberadaan pasar tradisional harus mendapatkan perhatian yang lebih intensif dari pemerintah daerah. Menurut [Rinda \(2014\)](#), dengan semakin berkembangnya pasar modern, mengakibatkan pasar tradisional semakin terpinggirkan keberadaannya, yang menjadi keprihatinan adalah nasib para pedagang yang bermodal kecil akan kalah bersaing dengan pedagang atau toko modern dengan modal besar. Situasi atau keberadaan menjamurnya toko modern seperti ini terjadi pula di Pulau Bali umumnya dan Kota Denpasar pada khususnya. Penyebab kalahnya pasar tradisional dalam persaingan dengan pasar modern adalah manajemen yang tidak teratur dan infrastruktur yang tidak tertata.

Salah satu pasar tradisional terbesar di Kota Denpasar adalah Pasar Badung. Pasar Badung menyimpan sejarah nan panjang, Konon tukad Badung jadi lintasan pasukan ekspedisi Belanda yang bergerak menuju Pamecutan dari Denpasar pada peristiwa Puputan Badung 20 September 1906. Pasar badung di bangun pada tahun 1997 menjadi peyangga nadi ekonomi pedagang kecil dan peyedia kebutuhan pokok yang murah meriah. Perubahan bentuk Pasar Badung dari bentuk semula menjadi bentuk bertingkat seperti sekarang, diresmikan tanggal 24 April 1984. Aktivitas ekonomi yang tinggi sejalan citra Denpasar

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Belanja Di Pasar Badung

sebagai kota budaya yang ramai dikunjungi wisatawan dalam dan luar negeri, secara tidak langsung turut berpengaruh terhadap peningkatan jumlah penduduk, kebutuhan pokok dan barang. "Perkembangan peradaban perjalanan panjang lah yang membawa Pasar Badung sampai hari ini," jelasnya. Namun sayangnya, musibah kebakaran pada 29 Februari Tahun 2016 lalu meluluhlantakan seluruh bangunan Pasar Badung.

Pembangunan kembali Pasar Badung dimulai pada tanggal 29 Juli 2017 yang ditandai dengan Peletakan Batu Pertama Pembangunan Pasar Badung oleh Walikota Denpasar, IB Rai Dharmawijaya Mantra Pembangunan Tahap I yang menggunakan dana Tugas Pembantuan (TP) dari Kementerian Perdagangan telah tuntas pada 21 Desember 2017 lalu. Dilanjutkan dengan pembangunan Tahap II yang menggunakan dana APBD Kota Denpasar yang telah tuntas pengerjaannya pada 28 Desember 2018 lalu. Kini seluruh pengerjaan telah rampung dan Pasar Badung menjadi Pasar Rakyat dengan kualitas yang mumpuni dan telah diresmikan Presiden RI ke-7, Ir. H. Joko Widodo pada 24 Maret 2019 lalu.

Pada saat ini rata-rata pengunjung Pasar Badung mencapai 1.000 hingga 1.500 pengunjung sehari. Sedangkan pada saat ramai dapat mencapai 1.800 hingga 2.000 pengunjung. Pasar ramai biasanya pada hari libur atau hari besar nasional. Namun, pasar juga mengalami sepi pengunjung pada akhir bulan dan awal tahun ajaran baru, jumlah pengunjung hanya mencapai 500 hingga 600 pengunjung perhari. Hal ini, menunjukkan pasar badung masih mampu bersaing dengan pasar-pasar modern yang baru muncul dan berkembang pesat. (Perusahaan Daerah Pasar Kota Denpasar).

Menurut [Nugroho J. Setiadi](#), ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: pertama, faktor kebudayaan yang meliputi semua hal yang konsumen lakukan tanpa sadar memilih karena nilai kultur, adat istiadat mereka yang telah menyatu dalam kebiasaan sehari-hari. Kedua, faktor sosial meliputi peran dan status para konsumen dalam suatu kelompok. Ketiga, faktor pribadi yang meliputi umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup. Keempat, faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Belanja Di Pasar Badung

([Setiadi:11:2003](#)). Adapun faktor-faktor lain diantaranya yaitu budaya, pribadi, sosial, psikologi.

Beberapa peneliti sebelumnya telah meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih belanja dipasar. [Firma Maulana \(2016\)](#) dengan judul analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pasar tradisional studi kasus pada pasar Progo, Desa Tropondo, Waru-Sidoarjo. Hasil penelitian tersebut 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.

Mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu, penelitian tentang perilaku konsumen penting untuk dilakukan. Berdasarkan uraian tersebut diatas maka perlu dilakukan penelitian mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Belanja Di Pasar Badung Denpasar.

TELAAH LITERATUR DAN KAJIAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumen

Menurut [James F. Engel et. al](#), perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. ([Engel:3:1994](#)) Perilaku konsumen berkaitan dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau konsumsi. Menurut [Nugroho J. Setiadi \(2003:11-15\)](#), ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

B. Faktor- Faktor Kebudayaan

Faktor budaya memiliki faktor yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen didalam pembelian.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Belanja Di Pasar Badung

a. Budaya

Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya. Apa yang dimakan oleh seseorang, bagaimana mereka berpakaian, apa yang mereka rasakan dan pikirkan, bahasa apa yang mereka bicarakan adalah bagian dari budaya. Hal tersebut meliputi semua hal yang konsumen lakukan tanpa sadar memilih karena nilai kultur mereka, adat istiadat, dan ritual mereka telah menyatu dalam kebiasaan mereka sehari-hari.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang sama terdiri dari individu-individu yang berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama. ([Engel et.al:1994:47](#)). Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal. Perbedaan kelas sosial menghasilkan bentuk- bentuk perilaku sosial yang berbeda seperti preferensi produk dan merek yang berbeda, termasuk pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan waktu luang, dan sebagainya.

C. Faktor-Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi atau acuan seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap ataupun perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer dan kelompok sekunder. Kelompok primer mencakup keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara kontinue dan formal. Sedangkan, kelompok sekunder mencakup kelompok keagamaan, profesional, dan kelompok yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin. Kelompok referensi mempengaruhi seseorang sekurang- kurangnya dalam tiga hal, yaitu: perilaku, gaya hidup dan pilihan produk dan merek seseorang.

b. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya seperti keluarga, organisasi atau klub.

D. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Orang merubah barang dan jasa yang mereka beli semasa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup sesuai dengan kedewasaannya.
- b. Pekerjaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya atau yang disebut pola konsumsi. Selain itu, pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen sangat mempengaruhi gaya hidup mereka yang digunakan untuk menyampaikan prestise, kehormatan, dan respek.
- c. Keadaan ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam.
- d. Gaya hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang akan keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
- e. Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelinya. Jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat dengan berbagai pilihan produk dan merek.

E. Faktor-Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Belanja Di Pasar Badung

- a. Motivasi. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat: Biogenis, muncul dari tekanan biologis seperti: lapar, haus, tidak nyaman, dan Psikogenis, muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan dan penghormatan.
- b. Persepsi. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c. Proses belajar. Saat orang bertindak, maka mereka itu belajar, hal tersebut bisa dikatakan proses pembelajaran. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan sikap. Melalui belajar dan bertindak, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap, kemudian hal ini akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

F. Hipotesis

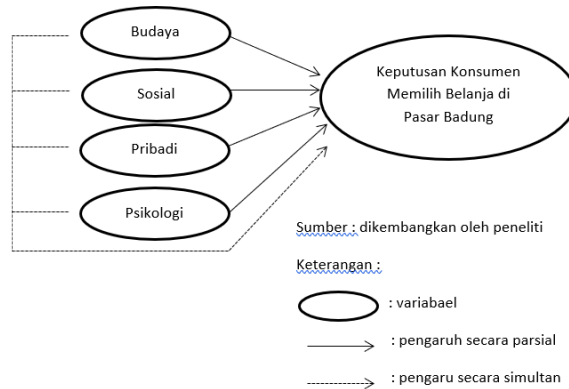
Berdasarkan tujuan penelitian, tinjauan teoritis dan penelitian terdahulu yang dikemukakan, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

1. X1 : Faktor Budaya berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen memilih belanja di Pasar Badung Kota Denpasar.
2. X2 : Faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen memilih belanja di Pasar Badung Kota Denpasar.
3. X3 : Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen memilih belanja di Pasar Badung Kota Denpasar.
4. X4 : Faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen memilih belanja di Pasar Badung Kota Denpasar.
5. X5 : Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen memilih belanja di Pasar Badung Kota Denpasar.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Belanja Di Pasar Badung

METODE PENELITIAN

Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Teori dan penelitian terdahulu yang diolah,

Dalam penelitian ini obyek penelitiannya adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih belanja di Pasar Badung Kota Denpasar. Dan subyek penelitiannya dilakukan di Pasar Badung Kota Denpasar, Pasar ini terletak di Daging Puri Kangin, JL. Sulawesi No.1, Dauh Puri Kangin, Kec. Denpasar Barat.,Kota Denpasar,Bali. teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kualitatif dapat dijelaskan melalui kuesioner yang sudah diberikan kepada responden. Dan analisis kuantitatif dapat menggunakan teknis analisis data yaitu menggunakan analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 20 for Windows. Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling dengan sample* sebanyak 100 orang responden. Teknik Metode pengambilan sampelnya menggunakan *sampling* aksidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas didapatkan hasil bahwa semua butir-butir instrumen penelitian dinyatakan valid (sahih) dan reabe; karena masing- masing butir memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{table} . Oleh karena itu, data yang diperoleh dapat dianalisis lebih lanjut untuk menguji hipotesis. Uji asumsi klasik menghasilkan sebagai berikut, adapun hasil uji

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Belanja Di Pasar Badung

normalitas data menjelaskan bahwa sebaran titik– titik residual berada disekitar garis normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi telah memenuhi persyaratan normalitas (distribusi normal), dimana data yang baik dan layak digunakan adalah data yang memiliki distribusi normal. Hasil uji multikolinearitas hasil pengujian *tolerance* menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 (10%), yaitu variabel Faktor Budaya 0,125 > 0.10, variabel Faktor Sosial 0.115 > 0.10, variabel Faktor Pribadi 0.293 > 0.10, dan Variabel Faktor Psikologi 0.587 >0.10. Hasil perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, yaitu variabel Faktor Budaya 8.028 < 10, variabel Faktor Sosial 8.693 < 10, variabel Faktor Pribadi 3,409 < 10, dan Variabel Faktor Psikologi 1.704 < 10. Oleh karena itu dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas antara variabel dalam model regresi. Hasil Uji heteroskedastisitas terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola atau alur tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas, dimana model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari heteroskedastisitas. Hasil Uji autokorelasi ditemukan *Durbin – Watson* test =1.901 maka, dapat dikatakan bahwa data yang diteliti tidak terjadi autokorelasi karena nilai *Durbin – Watson* terletak pada kisaran klasifikasi *Durbin – Watson* 1,55 – 2,46. Dimana model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi.

Adapun hasil uji analisis regresi linier berganda setelah data diolah menggunakan SPSS versi 24 dengan menganalisis jawaban responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolera	VIF
						n	
1 (Constant)	-.025	.336		-.075	.001		
budaya(x1)	.974	.035	.959	28.202	.000	.125	8.028
sosial(x2)	.028	.037	.027	.750	.001	.115	8.693
pribadi(x3)	.013	.016	.018	.807	.002	.293	3.409
psikologi(x4)	-.009	.018	-.008	-.499	.001	.587	1.704

a. Dependent Variable: keputusa konsumen(y)

Sumber: data diolah

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Belanja Di Pasar Badung

Model regresi tersebut menunjukkan arah hubungan masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta keputusan konsumen (y) sebesar -0,025 artinya jika $x_1, x_2, x_3, x_4 = 0$ maka $y_1 = -0,025$
- Koefesien x_1 sebesar 0,974 artinya setiap 1 unit nilai x_1 akan menamba nilai y_1 sebesar 0,974
- Koefesien x_2 sebesar 0,028 artinya setiap 1 unit nilai x_1 akan menamba nilai y_1 sebesar 0,028
- Koefesien x_3 sebesar 0,013 artinya setiap 1 unit nilai x_1 akan menamba nilai y_1 sebesar 0,013
- Koefesien x_4 sebesar -0,009 artinya setiap 1 unit nilai x_1 akan mengurangi nilai y_1 sebesar -0,009

Berdasarkan perhitungan uji F didapatkan hasil Hasil $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yang artinya variabel faktor budaya (x_1), sosial (x_2), pribadi (x_3), dan psikologi (x_4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen (y). Sedangkan berdasarkan uji t didapatkan hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yang artinya hipotesis diterima

- Budaya (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen (Y)
- Sosial (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen (Y)
- Pribadi (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen (Y)
- hanya untuk hipotesis X4 yang memiliki nilai t hitung negatif sehingga
- Psikologi (X4) berpengaru Negatif terhadap Keputusan Konsumen (y)

Hasil analisis menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,986 atau 98,6% hal ini dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), psikologi (X_4), secara simultan mampu

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Belanja Di Pasar Badung

mempengaruhi keputusan konsumen (Y) dalam memilih Pasar Badung sebagai tempat berbelanja. Sedangkan sisanya sebesar 2.4% diterangkan oleh variabel lain. Variabel yang paling dominan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Pasar Badung adalah variabel budaya (X1), karena memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0,959 di bandingkan dengan nilai koefisien sosial (x2) 0,027 pribadi (x3) 0,018, dan psikologi (x4) 0,008.

Penelitian yang serupa yang di lakukan oleh [Sugeng Widodo \(2006\)](#) dalam penelitian yang berjudul Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Di Pasar Modern (Studi Kasus di Surakarta). Penelitian tersebut menggunakan model analisis regresi linear berganda. Penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa pendapatan dan status berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar modern. Sedangkan pendidikan, pekerjaan, harga, produk, lokasi, dan jenis kelamin tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar modern. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya di atas penelitian ini mempunyai persamaan yaitu variabel X mempunyai pengaruh terhadap variabel Y dan dari penelitian di atas memperoleh hasil yang berbeda-beda itu di sebabkan oleh obyek dan subjek tempat penelitian yang berbeda, perilaku masyarakat dan budaya yang berbeda atarah daerah tempat penelitian adapun hasil penelitian yang di lakukan di Pasar Badung mempunyai kesamaan yang di lakukan oleh [Galih Aprilian Susanti, Nurul Qomariah, dan Anwar \(2017\)](#) Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Jember keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember dengan variabel X yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Belanja Di Pasar Badung

dan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor psikologi, hal tersebut terjadi karena pengujung café cangkir klasik itu lebih memilih karena tempat nyaman, trend untuk mengikuti gaya hidup dan untuk memenuhi kepuasan psikologi pengujung sedangkan penelitian yang peneliti yang di lakukan di Pasar Badung faktor yang paling berpengaruh adalah faktor budaya karena daerah Pasar badung Kota Denpasar menghargai, dan memiliki nilai budaya yang sangat kental di lingkungan masyarakatnya.

SIMPULAN

Secara simultan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Pasar Badung sebagai tempat berbelanja. sedangkan secara parsial faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh secara positif sedangkan faktor psikologi berpengaruh secara negatif . Faktor yang memiliki pengaruh paling dominan adalah faktor budaya, karena memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,959 di bandingkan dengan nilai koefisien faktor sosial (x2) sebesar 0,027, faktor pribadi (x3) sebesar 0,018, dan faktor psikologi(x4) sebesar 0,008.

DAFTAR PUSTAKA

- [Adhim, C. \(2020\). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. Pendidikan Tambusai, 4\(1\), 239–247.
https://jptam.org/index.php/jpttam/issue/view/15](#)
- [Amirullah. \(2002\). Perilaku Konsumen. Graha Ilmu.](#)
- [Dharmmesta, B. S. dan T. H. H. \(2000\). Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen. BPFE.](#)
- [Ghozali, I. \(2001\). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. BP. Undip.](#)

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Belanja Di Pasar Badung

- Hanani, N. (2003). *1 Kajian Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli /Mengonsumsi Buah Lokal 1*). 1–10.
- James F. Engel. (1994). *Prilaku Konsumen*. Binarupa Aks.
- Kotler, P. dan A. (2001). *Dasar-dasar Pemasaran* ((alih bahasa : Alex Sindoro) (ed.); 9. Jilid 1). Indeks.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* ((alih bahasa : Jaka Wasana) (ed.); 6. Jilid 1). Erlangga.
- Saino, F. Maulana dan. (n.d.). *PASAR TRADISIONAL (Studi Pada Pasar Progo , Desa Tropodo , Waru-Sidoarjo) Firman Maulana dan Saino Program Studi Pendidikan Tata Niaga , Jurusan Pendidikan Ekonomi , Fakultas Ekonomi , Universitas Negeri Surabaya*. 1–13.
- Setiadi. (2003). *Faktor faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen*.
- Sugeng Widodo. (2006). *Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Di Pasar Modern (Studi Kasus di Surakarta)*.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta.
- Suharyadi, dan Purwanto, S. K. (2004). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Penerbit Salemba Empat.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sunyoto, D. (2007). *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat*. Amara Books.
- Supranto, J. (2000). *Statistik Teori dan Aplikasi. Edisi keenam*. Erlangga.
- Susanti, G. A., Qomariah, N., & Anwar. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 2(2), 154–167.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Umar, H. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia.
- Wijayanthi, I. A. T., & Rianasari, N. P. (2020). Keputusan Konsumen Memilih Ayam Goreng Tepung Siap Saji: Studi Kasus Pada Waralaba Produk Lokal Bali Jaya Fried Chicken. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 3(2), 134–147. <https://doi.org/10.31002/rn.v3i2.2054>