

**SKRIPSI**

**ANALISIS PERILAKU IBU – IBU DALAM BERBELANJA DI PASAR  
BAWAH PEKANBARU**

*Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar sarjana  
pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*



**OLEH:**

**JIHAN PRATIWI**  
**165210607**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**PEKANBARU**

**2020**



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan  
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Jihan Pratiwi  
NPM : 165210607  
Program Studi : Manajemen S1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Penelitian : Analisis Perilaku Ibu-Ibu Dalam Berbelanja Di Pasar Bawah Pekanbaru

**Disetujui oleh :**

Pembimbing I

**(Hj. Susie Suryani, SE., MM)**

**Mengetahui :**

Dekan

**(Drs. Abrar., Msi, Ak)**

Ketua Program Studi

**(Azmansyah, SE., M.Econ)**



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan  
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Jihan Pratiwi  
NPM : 165210607  
Program Studi : Manajemen S1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Penelitian : Analisis Perilaku Ibu-Ibu Dalam Berbelanja Di Pasar Bawah Pekanbaru  
Sponsor : Hj. Susie Suryani, SE., MM

Dengan perincian sebagai berikut:

No	Tanggal	Catatan Sponsor	Berita Acara	Paraf Sponsor
1.	14-10-2019		- Masukanlah data di LB - Perbaiki kerangka pemikiran - Perbaiki operasional variabel - Tambah jumlah sampel	
2.	16-19-2019		- Cek data	
3.	18-10-2019		- Acc seminar proposal	
4.	10-02-2010		- Perbaiki cara penulisan tabel - Perbaiki penjelasan hasil tanggapan responden - Perbaiki pembahasan, jelaskan hasil tanggapan responden sesuai dimensi dan indikator yang ada di operasional variabel	
5.	17-02-2020		- Sempurnakan kriteria sampel - Perbaiki judul tabel pada bab v - Tambah pembahasan, membandingkan di penelitian terdahulu	

			- Buat abstrak - Lengkapi dengan daftar isi, daftar tabel, gambar dan dokumentasi (foto)	
6.	20-02-2020		- Acc ujian seminar hasil	

Pekanbaru, 15 mei 2020



Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI**

**Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647**

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU**

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 413/KPTS/FE-UIR/2020, Tanggal 05 Mei 2020, Maka pada Hari Rabu 06 Mei 2020 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2019/2020.

- |                         |  |
|-------------------------|--|
| 1. Nama                 | : Jihan Pratiwi  |
| 2. NPM                  | : 165210607  |
| 3. Program Studi        | : Manajemen S1   |
| 4. Judul skripsi        | : Analisis Perilaku Ibu – Ibu Dalam Berbelanja di Pasar Bawah Pekanbaru. |
| 5. Tanggal ujian        | : 06 Mei 2020  |
| 6. Waktu ujian          | : 60 menit.  |
| 7. Tempat ujian         | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR                           |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : <b>Lulus (A-) 80</b>   |
| 9. Keterangan lain      | : Aman dan lancar.   |

**PANITIA UJIAN**

Ketua



**Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si**  
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris



**Azmansyah, SE., M.Econ**  
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Hj. Susie Suryani, SE., MM
2. Hafidzah Nurjannah, SE., M.Sc
3. Poppy Camenia Jamil, SE., M.S.M

(.....)

(.....)

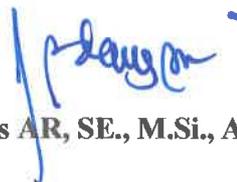
(.....)

Saksi

- 1.

(.....)

Pekanbaru, 06 Mei 2020  
Mengetahui  
Dekan,



**Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA**

**TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**Menimbang** : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi / oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji  
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

**Mengingat** : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional  
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen  
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.  
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi  
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013.  
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/III/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.  
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :  
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun  
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen  
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1  
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

**MEMUTUSKAN**

**Menetapkan** : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Jihan Pratiwi  
N P M : 165210607  
Program Studi : Manajemen S1  
Judul skripsi : Analisis Perilaku Ibu – Ibu Dalam Berbelanja di Pasar Bawah Pekanbaru.

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Hafidzah Nurjannah, SE., M.Sc	Assisten Ahli, C/b	Sistematika	Sekretaris
3	Poppy Camenia Jamil, SE., M.S.M	Assisten Ahli, C/b	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6				Anggota
7			-	Saksi I
8			-	Saksi II
9				Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.

4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.

Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 06 Mei 2020  
Dekan,



**Dr. Firdaus AR, SE., M.Si, Ak., CA**

**Tembusan** : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI**

**Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647**

**BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI**

Nama : Jihan Pratiwi  
NPM : 165210607  
Jurusan : Manajemen / S1  
Judul Skripsi : Analisis Perilaku Ibu – Ibu Dalam Berbelanja di Pasar Bawah Pekanbaru.  
Hari/Tanggal : Rabu 06 Mei 2020  
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

**Dosen Pembimbing**

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM		

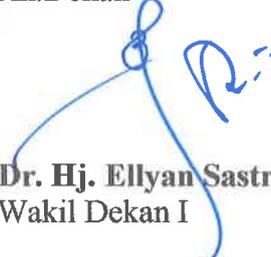
**Dosen Pembahas / Penguji**

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Hafidzah Nurjannah, SE., M.Sc		
2	Poppy Camenia Jamil, SE., M.S.M		

**Hasil Seminar : \*)**

1. Lulus ( Total Nilai \_\_\_\_\_ )
2. Lulus dengan perbaikan ( Total Nilai \_\_\_\_\_ )
3. Tidak Lulus ( Total Nilai \_\_\_\_\_ )

Mengetahui  
An.Dekan

  
**Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si**  
Wakil Dekan I

Pekanbaru, 06 Mei 2020  
Ketua Prodi

  
**Azmansyah, SE.M.Econ**

\*) Coret yang tidak perlu

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**Nomor: 2663/Kpts/FE-UIR/2019**  
**TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1**  
*Bismillahirrohmanirrohim*  
**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 6 Oktober 2018 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.  
 2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

Mengingat: 1. Surat Mendikbud RI:  
 a. Nomor: 0880/U/1997 c.Nomor: 0378/U/1986  
 b. Nomor: 0213/0/1987 d.Nomor: 0387/U/1987  
 2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :  
 a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangun  
 b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen  
 c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1  
 d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi  
 3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau  
 a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987  
 b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987  
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013  
 5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987  
 a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

**MEMUTUSKAN**

Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah:

N a m a : Jihan Pratiwi  
 N P M : 165210607  
 Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1  
 Judul Skripsi : Analisis Perilaku Ibu-Ibu dalam Belanja di Pasar Bawah Pekanbaru

3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.

4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.  
 5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.

6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.

Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru

Pada Tanggal: 7 Oktober 2019  
 W Dekan,

Drs. Abrar, M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.

# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

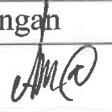
### BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Jihan Pratiwi  
NPM : 165210607  
Judul Proposal : Analisis Perilaku Ibu-ibu Dalam Berbelanja di Pasar Bawah Pekanbaru  
Pembimbing : 1. Hj. Susie Suryani, SE., MM  
Hari/Tanggal Seminar : Jum'at / 22 November 2019

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan \*)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali \*)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki \*)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki \*)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas \*)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang \*)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas \*)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas \*)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas \*)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian \*)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat \*)
14. Kesimpulan tim seminar : ~~Perlu~~ tidak perlu diseminarkan kembali \*)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Hj. Susie Suryani, SE., MM		1. 
2.	Hafidzah Nurjannah, SE., M.Sc		2. 
3.	Poppy Camenia Jamil, SE., MSM		3. 

\*Coret yang tidak perlu

Mengetahui  
A.n. Dekan Bidang Akademis

  
Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Pekanbaru, 22 November 2019  
Sekretaris,

  
Azmansyah, SE., M.Econ



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

## SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau  
Menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut :

Nama : Jihan Pratiwi  
NPM : 165210607  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Analisis Perilaku Ibu - Ibu  
Dalam Berbelanja Di  
Pasar Bawah Pekanbaru

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi 30 %, yaitu 27 %  
( Dua puluh Tujuh ) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 25-02-2020  
Ketua Program Studi

Azmarisyah, SE., M.Econ

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 3 Maret 2020

Saya yang membuat pernyataan

  
Jihan Pratiwi

## ABSTRAK

### ANALISIS PERILAKU IBU-IBU BERBELANJA DI PASAR BAWAH KOTA PEKANBARU

**JIHAN PRATIWI**

**165210607**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis perilaku ibu-ibu dalam berbelanja dipasar bawah Kota Pekanbaru. Jenis penelitian ini ialah penelitian analisis eksploratif dengan analisis deskriptif adapun perilaku ibu-ibu yang dinilai ialah berdasarkan faktor (kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis). Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada ibu-ibu sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan sampel berjumlah 100 orang responden. Berdasarkan hasil tanggapan responden dan wawancara maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku ibu-ibu berbelanja dipasar bawah Pekanbaru ini yang lebih dominan di pengaruhi oleh faktor psikologi yaitu yang terjadi di dalam diri ibu-ibu yang berbelanja di pasar bawah Pekanbaru, Ibu-ibu tersebut memiliki pandangan bahwa barang yang dijual dipasar bawah Pekanbaru memiliki barang-barang yang bervariasi, berkualitas dan memiliki harga yang bersaing.

**Kata Kunci: Berbelanja, Pasar, Perilaku Ibu-Ibu**

## ABSTRACT

### ANALYSIS OF MOTHER BEHAVIOR SHOPPING IN THE MARKET UNDER THE CITY OF PEKANBARU

**JIHAN PRATIWI**

**165210607**

The purpose of this study was to determine and analyze the behavior of mothers in shopping in the market under the city of Pekanbaru. This type of research is exploratory analysis research with descriptive analysis while the behavior of mothers who are assessed is based on factors (cultural, social, personality and psychological). Data collection techniques through questionnaires and interviews conducted by researchers to mothers as a sample. The sampling technique in this study used a purposive sampling technique with a sample of 100 respondents. Based on the results of respondents' responses and interviews, the results of this study indicate that the behavior of mothers shopping in the market under Pekanbaru is more dominantly influenced by psychological factors, namely what happens in mothers who shop at the Pekanbaru lower market, these mothers have the view is that goods sold in the lower market in Pekanbaru have goods that are varied, of high quality and at competitive prices.

**Keywords: Shopping, Market, Mother's Behavior**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan nikmatnya, shalawat serta salam penulis sampaikan kepada junjungan alam Nabi Muhammad Shalallahu'alaihi Wassalam sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini dengan Judul “Analisis Perilaku Ibu-Ibu Dalam Berbelanja Di Pasar Bawah Pekanbaru”. Guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Dalam penyelesaian Skripsi ini juga tidak lepas dari bimbingan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Drs. Abrar, M.Si, Ak., CA selaku Dekan Bidang Akademis Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
2. Bapak Azmansyah, SE., M.Econ selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Ibuk Hj. Susie Suryani, SE., MM selaku Dosen Pembimbing satu yang telah memberikan waktu, tenaga , dan kesempatan saya untuk berkonsultasi dalam bimbingan dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.
4. Terimakasih untuk seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

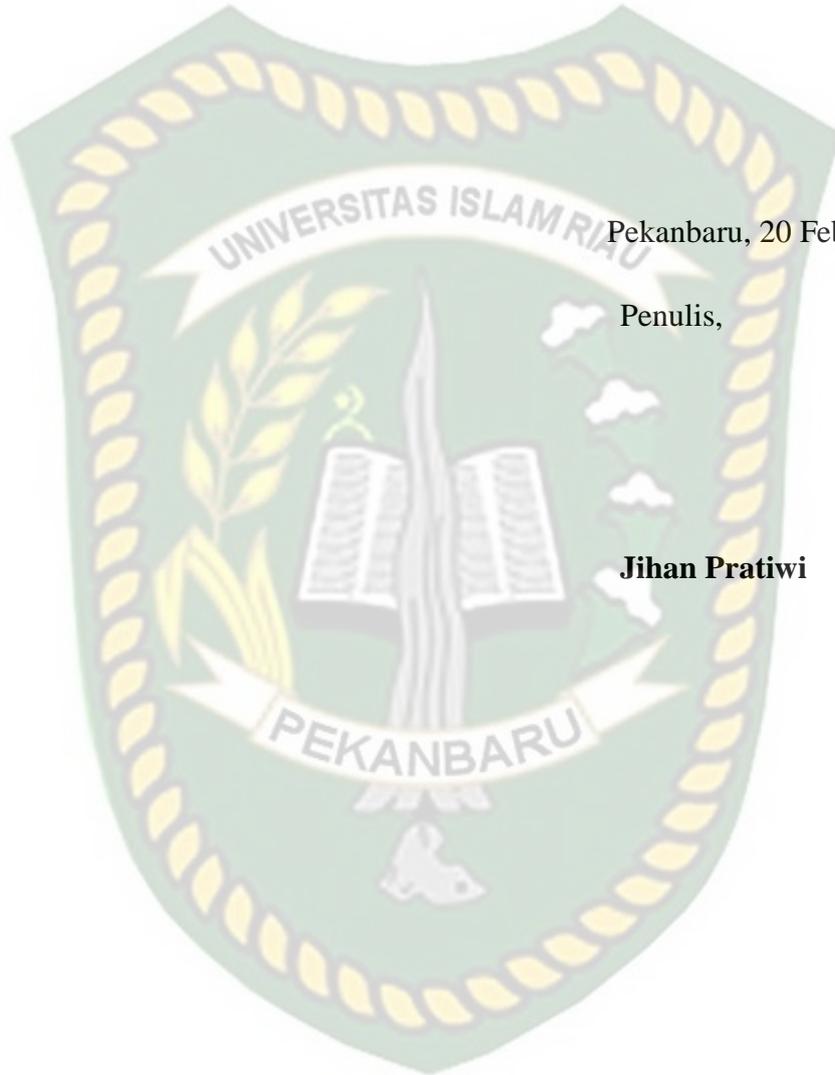
5. Terimakasih kepada bapak Kabid Pasar Kota Pekanbaru dan terimakasih kepada Bapak Ilham Afriansyah sebagai Staff Humas PT. Dalena Pratama Indah selaku pengelola pasar yang telah memberikan saya informasi yang akurat demi kelancaran pembuatan skripsi saya.
6. Terimakasih kepada kedua orangtua saya tercinta yang telah memberikan saya semangat setiap harinya dalam penyelesaian skripsi ini, kepada papa saya Perwira Hais, SH dan mama saya Raja Hasniwati, S.Pd untuk kasih sayang, didikan, dukungan berupa doa, nasehat, materi, serta turut membantu proses penyelesaian skripsi ini. serta tak luput juga saya sampaikan kepada abang saya Odhi Pratama, SE , kakak ipar saya Cici Cynthia Dewi, SE , adik saya Farhan Iqbal Amadi dan Ponakan saya Ammar Atharrazka yang sudi menyemangati kakak dalam penyelesaian skripsi kakak ini sehingga terselesainya skripsi ini dengan baik. Semoga penulis dapat menjadi kebanggaan bagi keluarga.
7. Teman-teman penulis Ridho Saputra, Anisa Anggit Arsanti, Adella Arianiva, Emalia Agustina, Nilam Sari Anggraini, Putri Reno Bulan, Sabrina Audia dan Yulitha Tri Astuti yang selalu memberikan dukungan, semangat dalam membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini. Tak lupa pula teruntuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu proses penulisan skripsi ini, semoga segala amal dan budi baik yang telah diberikan dibalas dengan pahala yang berlipat ganda. Penulis juga menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini juga masih belum sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh

karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan agar menjadikan skripsi ini lebih baik lagi. Dengan terbitnya skripsi ini, Semoga dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Pekanbaru, 20 Februari 2020

Penulis,

**Jihan Pratiwi**



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

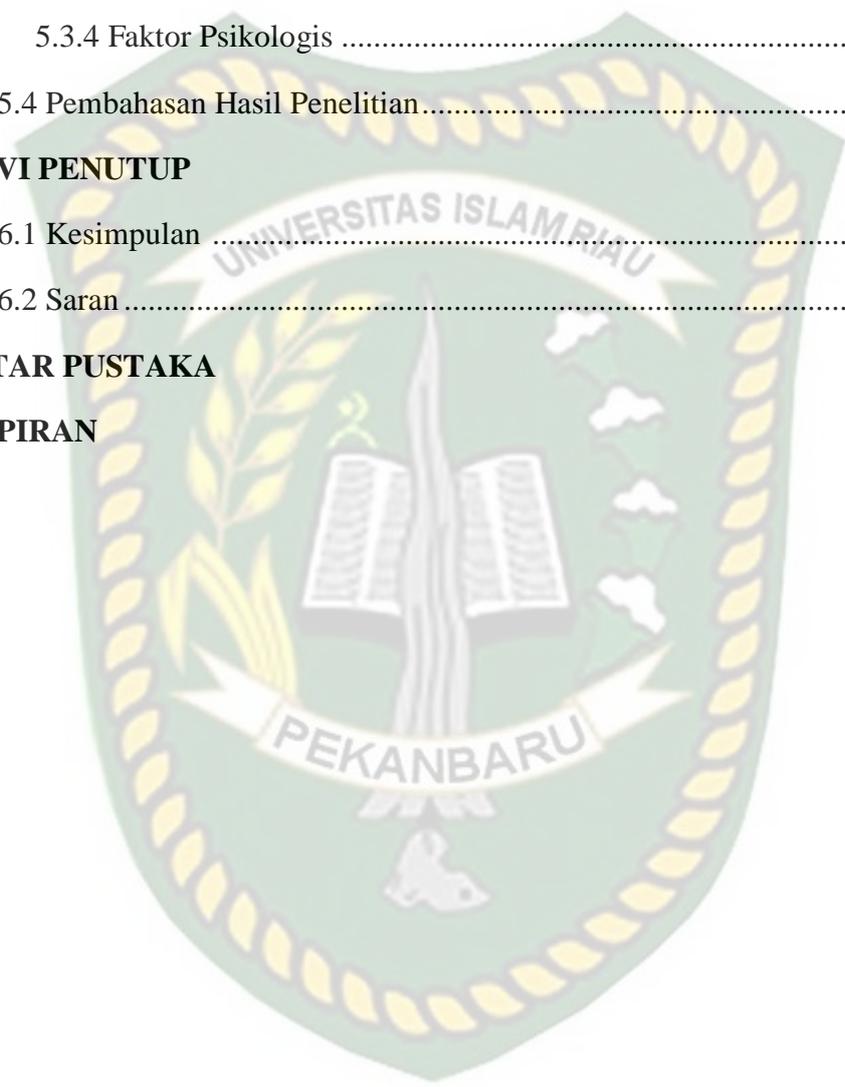
Perpustakaan Universitas Islam Riau

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Sitematika Penulisan .....	7
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1 Perilaku Konsumen.....	9
2.1.1 Teori Perilaku.....	9
2.1.2 Pengertian Perilaku Konsumen.....	10
2.2.1 Jenis-jenis Perilaku Konsumen .....	10
2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	12
2.2.3 Faktor-faktor Perilaku Konsumen.....	12
2.2 Keputusan Pembelian .....	14
2.2.1 Pengertian Keputusan pembelian.....	14
2.2.2 Tahap-tahap dalam Proses Keputusan pembelian.....	15
2.2.3 Keterkaitan Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Lainnya .....	17
2.2.4 Peran dalam Proses Keputusan Pembelian .....	18
2.2.5 Manfaat Keputusan Pembelian .....	19

2.3 Pasar.....	20
2.3.1 Pengertian Pasar.....	20
2.3.2 Faktor-faktor yang menentukan Struktur Pasar .....	22
2.3.3 Jenis-jenis Struktur Pasar.....	23
2.6 Penelitian Terdahulu.....	26
2.7 Kerangka Berfikir .....	28
2.8 Hipotesis .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Lokasi Penelitian .....	30
3.2 Operasional Variabel.....	30
3.3 Populasi dan Sampel.....	31
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.6 Teknik Analisis Data .....	33
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
4.1 Sejarah Singkat Pasar Bawah .....	35
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1 Identitas Responden.....	37
5.1.1 Usia Responden .....	37
5.1.2 Pendidikan Terakhir Responden.....	39
5.1.3 Pekerjaan Responden.....	40
5.1.4 Frekuensi Berbelanja Di Pasar Bawah.....	41
5.2 Uji Validitas & Reliabilitas .....	43
5.2.1 Validitas .....	43
5.2.2 Reliabilitas.....	44
5.3 Analisis Deskriptif.....	44

5.3.1 Faktor Kebudayaan .....	44
5.3.2 Faktor Sosial .....	50
5.3.3 Faktor Kepribadian .....	55
5.3.4 Faktor Psikologis .....	62
5.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	76
<b>BAB VI PENUTUP</b>	
6.1 Kesimpulan .....	81
6.2 Saran .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



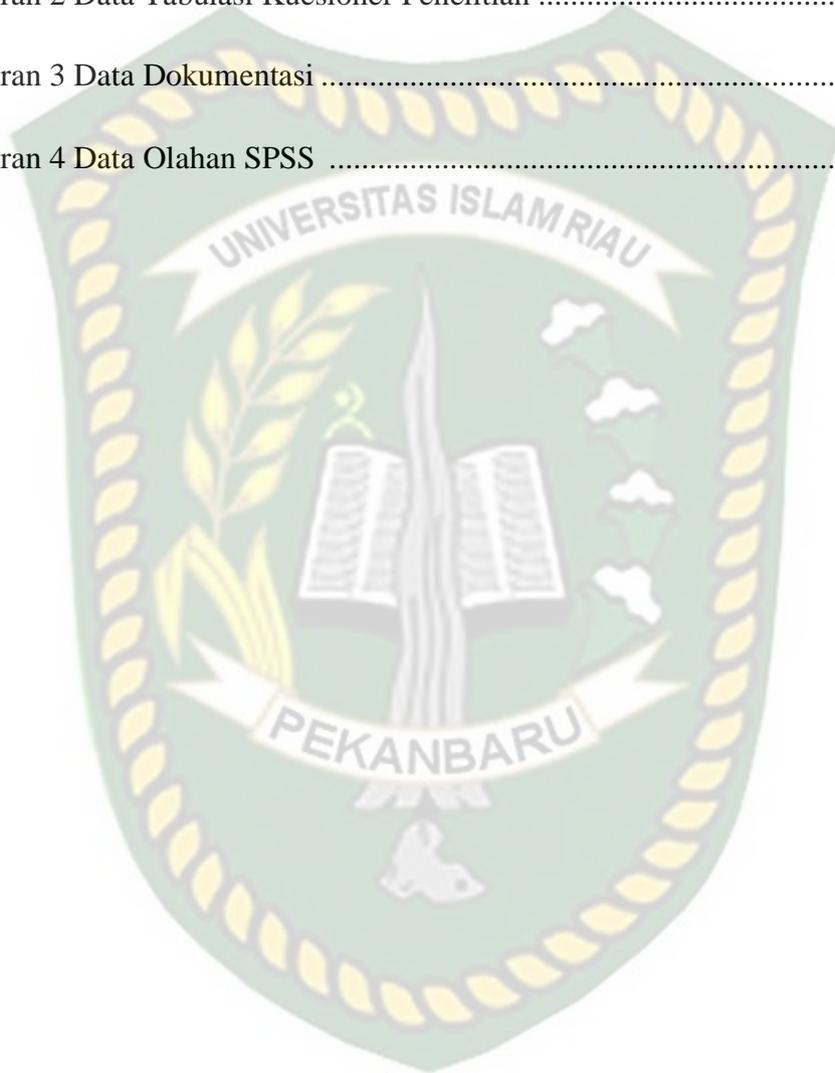
## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Jumlah Pedagang Pasar Bawah .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	31
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Usia.....	38
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir .....	40
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Pekerjaan .....	41
Tabel 5.4 Karakteristik Frekuensi .....	42
Tabel 5.5 Uji Validitas .....	43
Tabel 5.6 Uji Reabilitas.....	44
Tabel 5.7 Tanggapan Responden mengenai Faktor Kebiasaan .....	45
Tabel 5.8 Tanggapan Responden mengenai Faktor Adat Istiadat.....	47
Tabel 5.9 Tanggapan Responden mengenai Faktor Budaya.....	49
Tabel 5.10 Tanggapan Responden mengenai Faktor Keluarga .....	51
Tabel 5.11 Tanggapan Responden mengenai Faktor Teman Dan Kelompok .....	52
Tabel 5.12 Tanggapan Responden mengenai Faktor Status Sosial.....	54
Tabel 5.13 Tanggapan Responden mengenai Faktor Pendapatan.....	56
Tabel 5.14 Tanggapan Responden mengenai Faktor Pekerjaan .....	58
Tabel 5.15 Tanggapan Responden mengenai Faktor Gaya Hidup.....	60
Tabel 5.16 Tanggapan Responden mengenai Faktor Usia.....	61

Tabel 5.17 Tanggapan Responden mengenai Termotivasi Variasi Produk Yang Ditawarkan .....	63
Tabel 5.18 Tanggapan Responden mengenai Termotivasi Banyaknya Produk Luar Negri.....	65
Tabel 5.19 Tanggapan Responden mengenai Persepsi Sebagai Pasar Wisata.....	67
Tabel 5.20 Tanggapan Responden mengenai Persepsi Kualitas Produk .....	68
Tabel 5.21 Tanggapan Responden mengenai Keyakinan Produk Yang Dijual Spesial .....	70
Tabel 5.22 Tanggapan Responden mengenai Keyakinan Produk Tersebut Tidak Ada Di Pasar Lain .....	72
Tabel 5.23 Hasil Rekapitulasi .....	73

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	
Lampiran 2 Data Tabulasi Kuesioner Penelitian .....	
Lampiran 3 Data Dokumentasi .....	
Lampiran 4 Data Olahan SPSS .....	



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Secara umum perilaku konsumen dapat berperilaku yang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang terdapat dari luar diri konsumen itu sendiri. Konsumen sebagai individu yang memiliki kondisi dan kriteria yang berbeda – beda antara satu dan lainnya, perbedaan ini pula yang menjadi kompleksnya perilaku konsumen itu sendiri.

Pemahaman perilaku konsumen adalah masalah mendasar ketika akan menentukan strategi bauran pemasarannya. Dengan mengenal konsumen, akan dipahami karakteristik bagaimana seseorang membuat keputusannya dan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku mereka dalam suatu barang atau jasa. Strategi bauran pemasaran ini juga berlaku bagi konsumen yang melakukan pembelian atas barang-barang mewah, misalnya Mobil, Rumah dan lainnya.

Setiap konsumen memiliki rasa keinginan dan kebutuhan yang harus dipenuhinya, mulai dari kebutuhan sandang, pangan, dan papan yang dianggap sebagai kebutuhan dasar manusia. Salah satu hal daya beli dalam masyarakat yang disebut sebagai perilaku konsumen yaitu untuk tujuan mencapai kepuasan pada konsumen, karena apabila kepuasan konsumen dapat tercapai dan konsumen merasa nyaman maka kemungkinan konsumen akan kembali berbelanja, hal ini lah yang dapat memicu munculnya kepercayaan terhadap konsumen. Menurut Anonim (2015) menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam penelitian adalah

semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut yang meliputi pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dalam menentukan produk. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan salah satu tempat yang dikunjungi oleh konsumen adalah Pasar. Salah satu hal daya beli dalam masyarakat yang disebut sebagai perilaku konsumen yaitu untuk bertujuan mencapai kepuasan konsumen semata, karena jika kepuasan konsumen tercapai dan konsumen merasa nyaman maka kemungkinan konsumen akan berbelanja kembali, dan hal demikianlah yang memicu berkembangnya perilaku konsumtif.

Pasar bawah adalah pasar tradisional yang sudah ada sejak lama sekitar tahun 1970-an. Pasar bawah pekanbaru ini adalah pasar yang didirikan dan dikelola oleh PT. Dalena Pratama Indah. Pasar bawah bukanlah milik Pemerintah Kota, hanya saja tanah yang didirikan sebagai gedung Pasar Bawah milik Pemerintah Kota Pekanbaru. Pasar Bawah dapat disebut sebagai Pasar Wisata karena Pemerintah Kota Pekanbaru sudah mempromosikan Pasar Bawah ke luar Pekanbaru bahkan ke Luar Negeri, Sehingga Pasar Bawah diminati bagi Wisatawan yang datang ke Pekanbaru.

Saat ini di Kota Pekanbaru terdapat berbagai bentuk dan macam Pasar, baik yang lokal, tradisional maupun yang modern. Hingga saat ini pun banyaknya jumlah Pasar modern yang suatu saat akan mengancam keberadaan Pasar lokal dan tradisional yang ada di Pekanbaru. Di antara banyaknya keunggulan pasar modern yang menyediakan berbagai macam produk. Pasar lokal dan tradisional pun mampu bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu contohnya

saat ini adalah pasar wisata yang dikenal sebagai Pasar Bawah yang sudah ada sejak lama dan mampu bertahan dan bersaing dengan Pasar modern yang menyediakan produk yang sama, sampai saat ini Pasar Bawah masih menjadi sasaran konsumen untuk berbelanja kebutuhannya. Dengan harga yang terjangkau dan lokasi yang mudah di temui Pasar Bawah menjadi salah satu tempat yang sangat ramai dikunjungi oleh setiap kalangan.

Pasar Bawah lebih terkenal akan barang-barang antik, pernik - pernik aksesoris rumah tangga dan lainnya, baik dari dalam maupun luar negeri, seperti tidak pernah sepi pembeli. Bertandang ke pasar ini, pengunjung dimanjakan dengan pilihan beragam barang dagangan yang menarik dengan harga terjangkau. Baru saja masuk di lantai dasar pasar, pengunjung disuguhi berbagai macam oleh-oleh khas [Pekanbaru](#) di lapak-lapak pedagan seperti, bolu kemojo, dodol lancang kuning serta beraneka ragam jenis keripik dan makanan ringan lainnya. Sedangkan di lantai atas pasar, pengunjung disuguhi berbagai macam souvenir dan barang perlengkapan rumah seperti, karpet, gordena dan barang pecah belah lainnya. Adapun jumlah pedagang yang berada di Pasar Bawah dapat dilihat dalam Table berikut ini:

**Tabel 1**

**Data Jumlah Pedagang Pasar Bawah Pekanbaru Tahun 2019**

Area	Jumlah
Lantai 1	148 Pedagang
Lantai 2	150 Pedagang
Jumlah	298 Pedagang

Sumber: PT. Dalena Pratama Indah (2019)

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat jumlah pedagang yang berada di Pasar Bawah berdasarkan lantainya. Jumlah pedagang diatas sudah sesuai dengan jenis barang yang di jual seperti yang dapat di lihat pada lantai 1 yaitu makanan khas dan pada lantai 2 yaitu perlengkapan rumah tangga.

Pada dasarnya Pasar Bawah sendiri terletak di utara Pekanbaru, Pasar Bawah dianugrahi sebagai Pasar Tradisional terbersih untuk kategori kota besar pada tahun 2007. Bila anda tengah berada di Pekanbaru tak lengkap rasanya jika tidak singgah atau berbelanja di Pasar Bawah. Wisatawan dan tamu yang datang dari luar Pekanbaru, selalu menjadikan Pasar Bawah sebagai tempat belanja wisata yang harus dikunjungi. Tak lengkap jika berkunjung ke Pekanbaru tidak singgah atau berbelanja di Pasar Bawah. Begitu kata mereka.

Dari hasil *survey* yang peneliti lakukan di pasar bawah salah satunya mengamati jumlah pengunjung setiap harinya. Dalam hal ini kemungkinan rata-rata konsumen yang berkunjung ke Pasar Bawah dapat mencapai 300 hingga 400 pengunjung perharinya. Sedangkan, pada saat libur pengunjung dapat mencapai 700 hingga 800 pengunjung yang datang dari berbagai wilayah. Dapat diperkrakan rata-rata pengunjung yang datang saat libur nasional jauh lebih meledak di bandingkan hari libur biasanya. Pengunjung yang datang sebagian adalah wisatawan yang berada dari luar Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa pasar tradisional tidak kalah bersaing dengan pasar modern yang banyak muncul dan berkembang pesat. Banyaknya konsumen yang menjadi objek sasaran bagi pasar-pasar yang ada saat ini.

Objek dalam penelitian ini adalah ibu-ibu yang berusia 25 tahun-55 tahun, objek ini dipilih karena menurut pengamatan peneliti dan sebagai observasi awal dalam penelitian ini perilaku ibu-ibu yang dapat kita jumpai dalam berbelanja berbagai macam perilaku dapat kita jumpai. Selanjutnya peneliti juga beranggapan bahwasannya perilaku ibu-ibu satu dan lainnya sangat berbeda, ada yang menawar habis-habisan ada juga yang tidak perlu menawar karena harga yang di tawarkan sudah sebanding dengan produk yang di dapatkan.

Dari fenomena dan situasi diatas dengan melihat perilaku konsumen dalam berbelanja di pasar bawah dan banyak faktor yang berkaitan dengan keputusan konsumen selalu dimanfaatkan oleh penjual untuk meningkatkan hasil pendapatannya. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja di Pasar Bawah Pekanbaru. Konsumen juga menyesuaikan harga barang dengan kemampuan ekonominya, dan konsumen juga semakin sadar akan kebutuhan yang harus didahulukan dan yang ditunda terlebih dahulu, oleh karena itu konsumen merupakan titik sentral yang diperlukan oleh pasar.

Perilaku pembelian konsumen sebagian besar dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh penjual produk saja, akan tetapi harus benar-benar diperhatikan dalam melakukan keputusan konsumen. Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, ada faktor yang berpengaruh dengan kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan pembuatan keputusan konsumen dalam berbelanja.

Dengan pesatnya perkembangan perdagangan saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan pada konsumen dari pada permintaan, kelebihan dari penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen, kecilnya dari permintaan dari pada penawaran ini dapat disebabkan oleh faktor keadaan ekonomi konsumen itu sendiri. Selain itu naiknya harga yang ditetapkan produsen yang tidak sesuai dengan kualitas produknya, kurangnya produsen dalam mengomunikasikan produk serta kurangnya penyebaran produk dipasar sehingga konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut.

Pemasar pada umumnya dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, salah satunya ialah saluran distribusi yang digunakan dalam penyebaran produknya. Sehingga penyebaran produk ini tidak hanya dilakukan di pasar melainkan kepada pengecer. Maka dalam hal ini, pemasar juga harus mengetahui lebih dalam keinginan dan kebutuhan konsumen (consumer behaving).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut diatas dengan judul penelitian ini adalah **“Analisis Perilaku Ibu-Ibu dalam Berbelanja di Pasar Bawah Pekanbaru”**.

## **1.2 Rumusa Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana perilaku ibu-ibu dalam berbelanja di Pasar Bawah Pekanbaru?”

### **1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis perilaku ibu-ibu dalam berbelanja di Pasar Bawah Pekanbaru.
- 2) Untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan perilaku ibu-ibu dalam berbelanja di Pasar Bawah Pekanbaru.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang secara langsung terkait didalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

##### 1) Bagi Penulis

Hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis untuk menambah wawasan mengenai analisis perilaku konsumen dalam berbelanja.

##### 2) Bagi Pihak Terkait

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai analisis perilaku konsumen dalam berbelanja sehingga dapat memberikan masukan dan sebagai tolak ukur dalam pengetahuan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen

dalam berbelanja. Dengan harapan dapat meningkatkan nilai terhadap Pihak Terkait.

3) Bagi Penelitian yang akan datang

Bagi penelitian selanjutnya penelitian ini dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian yang sama dimasa yang akan datang

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Daftar isi yang direncanakan akan terbagi menjadi enam bab, dimana masing – masing bab terdiri dari sub bab dan sub – sub bab. Adapun garis besar penulisan sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Di dalam bab ini berisikan latar belakang masalah, peumusan masalah, tujuan dan yang terakhir adalah manfaat penelitian.

#### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Pada bab ini akan menjelaskan dan menguraikan teori – teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen, faktor, jenis dan pasar, dilengkapi juga dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan terakhir adalah hipotesis.

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

Pada bab ini akan diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, operasional variable, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, dan terakhir adalah teknik analisis data.

## **BAB I : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Pada bab ini akan menjelaskan sedikit sejarah singkat organisasi, visi dan misi, struktur, serta gambaran aktivitas organisasi.

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

Pada bab ini akan memaparkan dan menguraikan hasil penelitian serta pembahasannya.

## **BAB VI : PENUTUP**

Pada bab terakhir ini akan menjelaskan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.

## BAB II

### PENDAHULUAN

#### 2.1 Perilaku Konsumen

##### 2.1.1 Teori Perilaku

Menurut Notoatmodjo (2003), perilaku adalah suatu kegiatan dan aktifitas organisme yang bersangkutan, baik aktifitas yang dapat diamati atau yang tidak dapat diamati oleh orang lain. Manusia berperilaku atau beraktifitas karena adanya kebutuhan untuk mencapai suatu tujuan. Dengan adanya kebutuhan akan muncul motivasi atau pendorong. Sehingga individu itu akan beraktifitas untuk mencapai tujuan dan mengalami kepuasan.

Benjamin S. Bloom (1956) dalam Notoatmodjo (2003) berpendapat bahwa ada 3 tingkat ranah perilaku yaitu:

- 1) Pengetahuan (*knowledge*) adalah hasil penginderaan manusia atau hasil pengetahuan seseorang terhadap objek melalui indera yang dimiliki.
- 2) Sikap (*attitude*) adalah respons tertutup seseorang terhadap stimulus atau objek tertentu, yang sudah melibatkan faktor pendapat dan emosi yang bersangkutan.
- 3) Tindakan atau praktik, praktik terpimpin adalah melakukan sesuatu tetapi masih menggunakan panduan. Sedangkan praktik secara mekanisme adalah melakukan sesuatu hal secara otomatis.

### 2.1.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2008), untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (afeksi), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen tersebut.

The American Marketing Association (1995) dalam Peter dan Olson (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai *“The dynamic interaction of affect and cognition, behavior and environmental events by which human beings conduct the exchange aspect of their lives”*, artinya perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Sedangkan menurut Engel et al (2010) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini.

### 2.1.3 Jenis-jenis Perilaku Konsumen

Secara umum, ada dua jenis konsumen, yaitu konsumen rasional dan konsumen irasional. Keduanya memiliki ciri-ciri tertentu yang membuat keduanya mudah dikenali.

### 1) Konsumen Rasional

Konsumen yang mengedepankan berbagai aspek konsumen secara umum, seperti; kebutuhan utama, kebutuhan mendesak, dan kegunaan produk terhadap konsumen tersebut. Berikut ciri-ciri konsumen rasional:

- a) Konsumen rasional hanya membeli suatu produk berdasarkan kebutuhannya, bukan berdasarkan keinginan.
- b) Produk yang dibeli oleh konsumen ini memberikan kegunaan optimal bagi dirinya.
- c) Konsumen ini hanya membeli produk-produk yang terjamin kualitas dan mutunya.
- d) Konsumen ini umumnya membeli suatu produk yang harganya sesuai dengan kemampuan keuangannya.

### 2) Konsumen Irasional

Konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming potongan harga, atau strategi marketing lainnya dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kegunaan produk tersebut bagi dirinya. Berikut ciri-ciri konsumen irasional:

- a) Konsumen irasional sangat mudah dipengaruhi oleh iklan dan promosi di berbagai media.
- b) Konsumen ini cenderung memilih barang-barang berdasarkan popularitas merk, bukan berdasarkan kegunaannya.

Biasanya konsumen ini cenderung membeli barang karena prestise atau gengsi, bukan berdasarkan kebutuhannya

#### **2.1.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

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

- 1) Faktor Kebudayaan, merupakan merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Adapun indikator faktor budaya sebagai berikut: a) Kebiasaan, b) Adat istiadat dan c) Sub Budaya
- 2) Faktor Sosial, keputusan konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda dipengaruhi oleh faktor sosial yang meliputi: a) Keberadaan teman atau kelompok, b) Keluarga dan c) Status sosial
- 3) Faktor Pribadi, keputusan konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yang meliputi: a) Usia, b) Pekerjaan, c) Gaya hidup dan d) Pendapatan
- 4) Faktor Psikologis, pilihan konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda dipengaruhi oleh faktor psikologis yang meliputi: a) Motivasi, b) Persepsi dan c) Keyakina

#### **2.1.5 Faktor-faktor Perilaku Konsumen**

Faktor - faktor perilaku konsumen merupakan manifestasi dari perilaku manusia yang sangat kompleks dan komprehensif, hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dengan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Perilaku konsumen ditimbulkan

oleh adanya interaksi antara faktor-faktor lingkungan dan individu. Dalam interaksi tersebut sosialisasi antara individu mengakibatkan terjadinya transfer dan interaksi perilaku (Swastha dan Handoko, 2000). Faktor-faktor teori perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko (2000) adalah sebagai berikut:

1) Teori Ekonomi Mikro

Dalam teori ini menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

2) Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan yang merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen.

3) Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dari pada perilaku individu.

4) Teori Antropologis

Teori ini sama dengan teori sosiologis, teori ini juga menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok tetapi kelompok yang

diteliti adalah kelompok masyarakat luas antara lain: kebudayaan (kelompok paling besar), sub kultur (kebudayaan daerah), dan kelas sosial.

## **2.2 Keputusan Pembelian**

### **2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut syamsi ibnu (1989) keputusan pembelian adalah tindakan pimpinan untuk memecahkan masalah yang dihadapi dalam organisasi yang dipimpin dengan melalui pemilihan satu diantara alternatif-alternatif yang dimungkinkan. (dalam Savitri Marenta Harlia, Kusumawati Andriani 2016) menurut Swastha ada 7 komponen struktur pembelian, yakni :

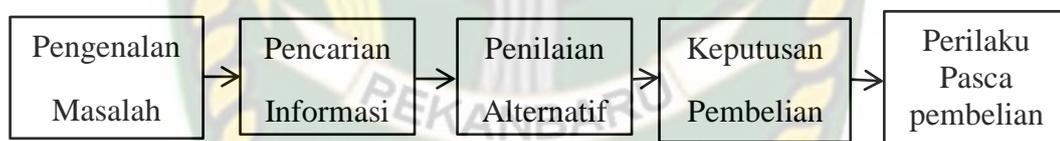
- a. Keputusan tentang suatu jenis produk. Konsumen bisa memutuskan untuk membeli sebuah jenis produk.
- b. Keputusan tentang produk. Konsumen bisa memutuskan untuk membeli produk tertentu menyangkut kualitas produk, ukuran, corak dan lain-lain nya.
- c. Keputusan tentang merek. Konsumen bisa memutuskan tentang merek yang akan di pilih atau dibeli. Merek adalah pembeda antara satu produk dengan produk lain.
- d. Keputusan tentang penjualnya. Konsumen dapat memutuskan dimana produk tersebut akan dibeli.
- e. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat memutuskan tentang berapa banyak yang akan dibeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat memutuskan kapan waktu atau hari apa nya konsumen ingin melakukan transaksi pembelian suatu produk.

g. Keputusan tentang cara pembayaran. Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen dapat memutuskan bagaimana cara transaksi pembelian, bisa melalui cash atau debit.

### 2.2.2 Tahap – tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Menurut Kotler (2012) Proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen terdiri dari lima tahapan dapat dilihat pada Gambar.



**Gambar 1 Tahapan proses keputusan pembelian**

#### 1) Pengenalan Masalah

Pada tahap ini, konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Pada tahap ini konsumen merasakan kondisi aktual yang berbeda dengan keadaan yang diinginkan, hal ini membuat konsumen mengenali kebutuhannya.

#### 2) Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan

dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal). Telah mengenali kebutuhannya, konsumen mencari informasi yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhannya. Informasi yang didapat dari dirinya sendiri, seperti; pengalamannya pribadi dan ingatan konsumen akan sesuatu yang relevan dengan kebutuhannya, disebut dengan pencarian internal. Sedangkan yang dimaksud dengan pencarian eksternal adalah ketika konsumen mencari informasi dari lingkungan luarnya.

### 3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan sehingga alternatif yang dipilih. Pencarian internal dan eksternal yang diperoleh konsumen kemudian dievaluasi, hingga ke arah yang sesuai dengan harapan konsumen dalam memuaskan kebutuhannya. Setelah itu konsumen menyempitkan pilihan hingga ke alternatif yang akan dipilih.

### 4) Pembelian

Pada tahap pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu. Evaluasi yang telah dilakukan membawa konsumen untuk melakukan pembelian. Jika ia mengalami kegagalan dalam melakukan pembelian produk / jasa yang diinginkannya (alternatif yang dipilih). Konsumen melakukan pembelian ke alternatif lain atau alternatif pengganti yang masih dapat diterima.

### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan. Setelah mengkonsumsi alternatif yang dipilih, konsumen kembali melakukan evaluasi terhadap barang/jasa yang dikonsumsinya. Jika kinerja barang atau jasa yang digunakannya telah sesuai dengan harapannya, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Begitu pula sebaliknya, jika kinerja barang atau jasa yang digunakannya tidak sesuai dengan harapannya, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas. Pada tahap ini, kita bisa melihat keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu; Pendirian orang lain, resiko, tindakan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di pihak perusahaan.

#### 2.2.3 Keterkaitan Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Lainnya

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Simamora (2002) setiap keputusan membeli terkait lima keputusan, yaitu:

- 1) Keputusan tentang jenis produk, Konsumen dapata mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu dan corak. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik juga.

- 2) Keputusan tentang bentuk produk, Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.
- 3) Keputusan tentang merek, Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.
- 4) Keputusan tentang penjualan, Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk, Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda – beda dari pada konsumen.

#### **2.2.4 Peran dalam Proses Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan pembelian umumnya ada enam macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Keenam peranan tersebut meliputi:

- 1) Pemakai (*User*)  
Mereka yang akan menggunakan barang atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh (*Influencer*)  
Merupakan orang-orang yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pembuat keputusan (*Decider*)  
Orang-orang yang memutuskan persyaratan produk dan / pemasok.

4) Pemberi Persetujuan (*Approver*)

Orang-orang yang mengesahkan tindakan yang diusulkan oleh pemberi keputusan atau pembeli.

5) Pembeli (*Buyer*)

Orang yang mempunyai wewenang untuk memilih pemasok dan menyusun syarat pembelian.

6) Penjaga Gerbang (*Gatekeeper*)

Orang yang mempunyai kekuasaan untuk mencegah penjual atau informasi dalam menjangkau para anggota pusat pembelian.

### 2.2.5 Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Sutikno (2013) manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
- 2) Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.

Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan cepat dan efektif.

## 2.3 Pasar

### 2.3.1 Pengertian Pasar

Pasar merupakan proses hubungan timbal balik antara penjual dan pembeli untuk mencapai kesepakatan harga dan jumlah suatu barang atau jasa yang diperjualbelikan. Pasar dalam arti sempit adalah tempat pembeli dan penjual bertemu. Sedangkan dalam arti luas adalah proses transaksi antara pembeli dan penjual (Admin, 2009).

Berdasarkan manajemen pengelolaannya maka pasar dibagi menjadi dua, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar. Bangunan pasar biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar.

Sedangkan pasar mempunyai tiga fungsi yakni: fungsi distribusi, fungsi pembentukan harga, dan fungsi promosi. Dalam aktifitas distribusi, pasar berfungsi memperpendek jarak antara konsumen dengan produsen dalam melaksanakan transaksi. Pasar juga bertindak dengan mempermudah penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Pasar berfungsi sebagai pembentuk harga pasar, yakni kesepakatan harga antara penjual dan pembeli. Kemudian fungsi promosi merupakan peranan pasar yang sering dilihat, dapat dilakukan dengan cara memasang spanduk, membagikan brosur, membagikan sampel dan lain - lain.

Sedangkan dari wujudnya, pasar dibagi menjadi pasar konkret dan pasar abstrak. Pasar konkret adalah pasar yang lokasinya dapat dilihat secara langsung. Dan komoditasnya tersedia di pasar tersebut. Sedangkan pasar abstrak ialah pasar yang lokasi dan transaksinya tidak dapat dilihat langsung. Sering kali dilakukan melalui telepon, internet dan media lainnya.

Tinggi rendahnya harga ditentukan oleh interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli. Karena pasar membolehkan terjadinya evaluasi harga. Hal ini menjadi studi utama ekonomi dan telah membentuk beberapa teori dan model tentang kekuatan pasar dasar penawaran dan permintaan. Adapun fungsi pasar ada tiga macam, yaitu (Sukirni, 2000 dalam Zayinul Fata, 2010):

- 1) Fungsi Distribusi

Dalam kegiatan distribusi, pasar berfungsi untuk mendekatkan jarak antara konsumen dengan produsen dalam melaksanakan transaksi. Pasar memiliki fungsi distribusi menyalurkan barang-barang hasil produksi kepada konsumen. Melalui transaksi jual beli, produsen dapat memasarkan barang hasil produksinya baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen atau kepada pedagang perantara lainnya. Melalui transaksi jual beli itu pula, konsumen dapat memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhannya secara mudah dan cepat.

## 2) Fungsi Pembentukan Harga

Sebelum terjadi transaksi jual beli terlebih dahulu dilakukan tawar menawar, sehingga diperoleh kesepakatan harga antara penjual dan pembeli. Dalam proses tawar menawar itulah keinginan kedua belah pihak (antara pembelian penjual) digabungkan untuk menentukan kesepakatan harga, atau disebut harga pasar.

## 3) Fungsi Promosi

Pasar merupakan sarana paling tepat untuk ajang promosi, karena di pasar banyak dikunjungi para pembeli. Pelaksanaan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya memasang spanduk, membagikan brosur penawaran, membagikan sampel atau contoh produk kepada calon pembeli, dan sebagainya.

### 2.3.2 Faktor – faktor yang menentukan Struktur Pasar

- 1) Jumlah produsen akan menentukan jumlah penjual dalam suatu industri atau pasar. Semakin banyak produsen yang memproduksi barang yang sama maka akan semakin keras persaingan dalam pasar. Hal ini akan mendorong produsen bekerja secara efisien, atau kualitas produknya semakin unggul. Meskipun produk yang dihasilkan sama tetapi orang dapat membedakan karena merek, kualitas atau kemasan. Struktur pasar yang demikian ini tetap dalam persaingan yang sering disebut persaingan monopolistik. Jika dalam pasar hanya ada satu penjual merupakan pasar monopoli. Disamping itu jika dalam pasar untuk

barang tertentu terdapat cukup banyak produsen disebut struktur pasar oligopoli.

- 2) Jenis atau sifat barang yang dihasilkan perusahaan akan menentukan pula struktur sifat atau jenis barang yang mempengaruhi struktur pasar. Misalkan barang yang dihasilkan sama dan homogen atau berbeda dan tidak dapat diganti dengan produk yang dihasilkan oleh produsen lain.

### **2.3.3 Jenis – jenis struktur Pasar**

Dalam perekonomian, bentuk-bentuk pasar dapat dibedakan menjadi 4 jenis, yaitu pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, pasar persaingan monopolistis, dan pasar oligopoli (Sadono, 1994 dalam Dirlanudin, 2008).

#### **1) Pasar Persaingan Sempurna**

Pasar persaingan sempurna di dalam teori ekonomi mikro pada umumnya adalah suatu pasar yang ditandai oleh tidak adanya sama sekali persaingan yang bersifat pribadi diantara perusahaan-perusahaan individu yang ada didalamnya. Berikut adalah ciri-ciri pasar persaingan sempurna:

- a) Jumlah penjual dan pembeli masing-masing banyak dan mereka masing-masing bertindak sebagai penerima harga.
- b) Jenis barang yang diperjualbelikan bersifat homogen (sama).
- c) Adanya kebebasan bagi penjual dan pembeli untuk keluar masuk pada bidang usaha atau pasar barang yang bersangkutan.
- d) Setiap pembeli dan penjual memiliki pengetahuan yang sempurna tentang keadaan pasar.

- e) Adanya mobilitas sumber daya yang ada secara sempurna, artinya pembeli mudah untuk mendapatkan sumber daya produksi.

Pada pasar yang bersaing sempurna terdapat kebebasan keluar masuk dalam pasar atau industri. Seorang produsen yang memandang bahwa dalam pasar suatu produk menguntungkan, iya bebas memasuki pasar tanpa ada rintangan apapun. Tantangan yang dihadapi adalah harus berani bersaing. Jika keuntungan yang diperoleh merupakan keuntungan yang cukup baik menurut pandangan mereka, maka mereka tetap dalam pasar.

Sebagai implikasi adanya kebebasan keluar masuk pasar atau industri, adalah adanya kebebasan untuk mengalokasikan sumber-sumber ekonomi yang dimiliki (modal, tenaga kerja, dan sebagainya). Dalam pasar persaingan sempurna tidak diperlukan promosi, karena penjual dan pembeli relatif banyak.

## 2) Pasar Monopoli

Pengertian monopoli murni adalah suatu pasar hanya ada satu penjual atau produsen yang tidak ada substitusinya. Struktur pasar yang demikian ini di mana hanya ada satu penjual atau produsen tidak dipengaruhi harga dan produk dari produsen lain. Pasar monopoli adalah suatu pasar yang mempunyai ciri-ciri yaitu hanya ada satu penjual, tidak ada penjual lain yang menjual output yang dapat mengganti secara baik (close substitute) output yang dijual monopolis, ada halangan (baik alami maupun buatan) bagi perusahaan lain untuk memasuki pasar.

### 3) Pasar Persaingan Monopolistik

Model pasar persaingan monopolistik dibandingkan dengan model pasar persaingan sempurna atau monopoli relatif masih baru. Ciri-cirinya adalah di pasar terdapat cukup banyak penjual dan juga pembeli, produk yang dihasilkan produsen heterogen, terdapat kebebasan bagi perusahaan untuk masuk dan keluar dari pasar, dalam batas-batas tertentu produsen dapat mempengaruhi harga (meskipun tidak sekuat monopoli), dan diperlukan promosi untuk memperluas pasar .

### 4) Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli yaitu pasar yang terdiri dari beberapa produsen saja, namun ada kalanya pasar oligopoli terdiri dari dua perusahaan saja, yang dinamakan duopoli (Sukirno, 2000). Dalam pasar oligopoli tidak terdapat keseragaman dalam sifat-sifat berbagai industri. Sebagian perusahaan menghasilkan barang yang sangat bersamaan, tetapi ada pula perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang berbeda corak. Biasanya struktur industri dalam pasar oligopoli terdapat beberapa perusahaan raksasa yang menguasai sebagian besar pasar oligopoli, antara 70% sampai 80% dari seluruh nilai penjualan.

Ciri-ciri pasar oligopoli yaitu jika dalam pasar hanya terdapat dua penjual disebut duopoly, jika produk yang dijual homogen disebut pure poligopoly, jika produk yang dijual adalah berbeda disebut differentiated oligopoly, kemungkinan produsen baru dapat masuk dalam pasar atau industri, dan kemudian masuknya produsen tersebut tidak sulit seperti

monopoli dan tindakan seorang produsen dalam pasar oligopoli akan mempengaruhi produsen lain.

#### 5) Pasar Tradisional

Menurut Laksono yang dimaksud sebagai pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah. Pemerintah daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat, atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil, dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar.

### 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan perilaku konsumen telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, sehingga beberapa poin penting dapat dijadikan dasar dalam penelitian saat ini. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumen, antara lain.

**Tabel 2.1**

No	Nama peneliti	Judul penelitian	metode analisis	Hasil penelitian
1.	M. Fahrul Ainul Yakin	Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pakaian Wanita Di pasar Samarinda	Deskriptif	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, maka dapat dikemukakan kesimpulan penelitian sebagai berikut: 1. Persamaan regresi $Y = 0,830 + 0,290X_1 + 0,100X_2 + 0,135X_3 +$

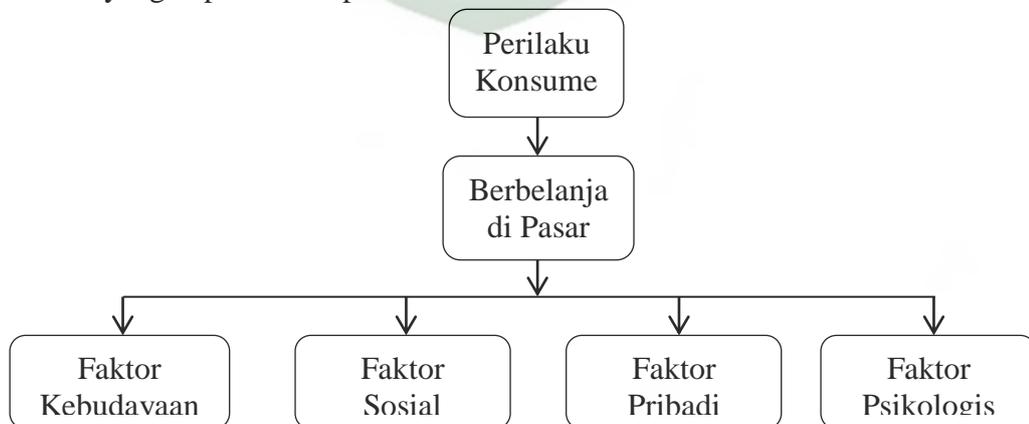
				0,292X4. Artinya semua variabel independent berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen, artinya nilai keseluruhan nilai koefisien regresi adalah bernilai positif.
2.	Eliza, Ery sayamar, dan Cory Kaswita (2011) ISSN: 2087	Analisis Fakto-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah di Pasar Arengka (Pasar Tradisional dan Giant Hypermarket(Pasar Modern) di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru	Deskriptif	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
3.	Okta Nofri, Andi Hafifah (2018) ISSN-E: 2597-6990 ISSN-P: 2442-4951	Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makasar	Deskriptif	Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online baik secara simultan maupun secara parsial. Adapun variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian online adalah faktor sosial.

4.	Yoyo Sunaryo N (2014)	Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Di Pasar Kepuh Kabupaten Kuningan	Deskriptif	Hasil analisis faktor – faktor yang mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian sayuran adalah Faktor lingkungan (budaya, kelas sosial, keluarga) dengan kategori sedang, faktor perbedaan individu (sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan) dengan kategori sedang, dan faktor pengaruh psikologi (pengolahan informasi, pembelajaran) dengan kategori tinggi.
----	-----------------------	---	------------	---

Sumber: Data Olahan (2019)

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Saat ini perkembangan antara pasar sangat pesat, sehingga menyebabkan persaingan pasar semakin ketat. Oleh Karena itu upaya untuk mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini keputusan konsumen menjadi hal yang sangat penting, maka dapat digambarkan dengan struktur penelitian yang dapat dilihat pada Gambar.



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

## 2.6 Hipotesis

Berdasarkan landasan teoritis dan perumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat diuat hipotesis sebagai berikut: “Diduga perilaku ibu-ibu dalam berbelanja di pasar bawah pekanbaru di pengaruhi oleh faktor kebudayaan, psikologis, sosial dan pribadi”.



## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Pasar Bawah Pekanbaru yang bertempat di pinggir sungai siak, kampong dalam, senapelan, pekanbaru. Penelitian ini sudah terlaksana pada bulan Desember 2019 sampai selesai.

### 3.2 Operasional Variabel

Operasional variable dalam penelitian ini adalah Analisis perilaku ibu-ibu dalam bereblanja di pasar bawah pekanbaru yang dapat dilihat pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variable**

<b>Variable</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Ukuran</b>
Perilaku Konsumen adalah suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas - aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal - hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.	Faktor Kebudayaan	a. Kebiasaan b. Adat Istiadat c. Sub Budaya	Ordinal
	Faktor Sosial	a. Keluarga b. Teman dan Kelompok c. Status Sosial	Ordinal
	Faktor Kepribadian	a. Pendapatan b. Pekerjaan c. Gaya Hidup d. Usia	Ordinal
	Faktor Psikologis	a. Motivasi b. Persepsi c. Keyakinan	Ordinal

**Sumber:** Data Olahan (2019)

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang datang dan berbelanja di pasar bawah pekan baru sebagai tempat pasar wisata yang ada di pekanbaru. baik yang sering mendatangi pasar bawah ataupun yang belum pernah dan baru mendatangi Pasar Bawah Pekanbaru.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Cara teknik pengambilan sampel di lakukan dengan menggunakan metode “purposive sampling”. Maksudnya teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu atau ter khusus, yaitu dengan kriteria bahwa pelanggan yang telah berkunjung ke pasar bawah secara berulang kali terhadap perilaku konsumen pasar bawah, yang ditetapkan menjadi sampel adalah ibu-ibu yang mayoritasnya sering mendatangi pasar bawah. Sedangkan untuk populasi ditetapkan kriteria sebagai berikut:

- 1) Ibu – ibu yang berbelanja pada waktu penulis melakukan penelitian
- 2) Ibu – ibu yang membeli kebutuhan rumah ( peralatan rumah, pernak-pernik rumah dan makanan khas seperti: ikan salai, bolu kemojo dan lainnya)

- 3) Usia ibu – ibu yang berumur 20 sampai 50 tahun, yang memiliki kompetensi untuk berbelanja di pasar bawah.

Dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya, tenaga dan jumlah konsumen di pasar bawah yang tidak dapat dipastikan, maka jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 100 orang.

#### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

##### **1) Data Primer**

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan (Rosady, 2013). Dalam hal ini yang diperoleh penulis bersumber dari sumber data yang dapat memberikan informasi (*informan*) dan juga beberapa orang yang dijadikan peneliti sebagai informan kunci (*key informan*).

##### **2) Data Sekunder**

Data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu (Rosady,2013).

#### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik dalam usaha pengumpulan data dan informasi yang diperlukan untuk penelitian ini yaitu sebagai berikut:

### 1) Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data dimana responden mengisi pertanyaan atau pernyataan, kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti. Dan untuk mengukur persepsi responden menggunakan 5 angka penelitian dimana setiap jawaban diberi bobot nilai sebagai berikut :

- |                        |                |
|------------------------|----------------|
| a. Sangat Setuju       | diberi bobot 5 |
| b. Setuju              | diberi bobot 4 |
| c. Cukup Setuju        | diberi bobot 3 |
| d. Tidak Setuju        | diberi bobot 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | diberi bobot 1 |

### 2) Wawancara

Melakukan Tanya jawab secara langsung dengan responden tentang penelitian ini. Pengumpulan informasi dengan jalan bertanya langsung pada pihak terkait sehingga memudahkan pengumpulan data baik primer maupun sekunder. Hal ini dilakukan unuk mendapatkan informasi yang tidak bisa digali dengan kuisioner.

## 3.6 Teknik Analisis Data

### 3.6.1 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

#### 1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukam fungsi ukurannya (Azwar 1986). Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa

variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti (Cooper dan Schindler, dalam Zulganef, 2006).

## **2. Reliabilitas**

Pengertian dari reliability (reliabilitas) adalah keajegan pengukuran (Walizer, 1987). Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliable.

### **3.6.2 Analisis Deskriptif**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode deskriptif, ini merupakan metode di mana yang menggunakan dengan mengumpulkan dan menganalisa data yang telah diperoleh sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai analisis perilaku ibu-ibu dalam berbelanja di pasar bawah pekanbaru. Dengan ini dapat menguraikan serta mengaitkan dengan teori-teori serta permasalahan yang ada, yang kemudian akan memberikan hasil yang relevan kemudian di ambil kesimpulan dan saran.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **4.1 Sejarah Singkat Pasar Bawah**

Pasar Bawah merupakan salah satu pasar tradisional yang ada di Kota Pekanbaru. pasar Bawah ini merupakan pasar tertua di Pekanbaru karena keberadaannya sudah ada sejak tahun 1970-an. Pasar Bawah terletak di utara Pekanbaru, merupakan pusat perbelanjaan barang-barang antik, aksesoris rumah tangga dari dalam dan luar negeri, seperti keramik, karpet, lampu-lampu antik dan elektronik. Pasar ini juga menyediakan barang-barang bekas. Pasar Bawah dianugrahi sebagai pasar tradisional terbersih untuk kategori kota besar pada tahun 2007. Pasar Bawah ini sendiri sudah memenangkan kategori obyek wisata belanja terpopuler pada ajang Anugerah Pesona Indonesia (API) tahun 2017. Gedung pasar ini punya banyak oleh-oleh yang bisa beli jika ke Pekanbaru. Nama Pasar Bawah diberikan oleh masyarakat Pekanbaru, karena pasar ini terletak di bagian bawah (dekat pinggiran Sungai Siak) yang konturnya lebih rendah.

Pasar Bawah untuk saat ini dikelola oleh pihak swasta yang kantor berada di Pasar Bawah itu sendiri, pihak yang mengelola Pasar Bawah adalah PT. Dalena Pratama Indah. Adapun hubungan pihak pengelola Pasar Bawah dengan pemerintah hanya saja tanah tempat berdirinya Pasar Bawah tersebut milik pemerintah Kota Pekanbaru. Pasar bawah indentik dengan pasar wisata yang mana Pasar Bawah itu sendiri sudah di promisikan oleh pemerintah keluar

Pekanbaru. Pasar Bawah memiliki 298 kios dengan jumlah pedagang, 148 pedagang di lantai 1 dan 150 pedagang di lantai 2.

Sebenarnya, Pasar Bawah tidak jauh beda dengan pasar biasa lainnya. Sama seperti pasar-pasar tradisional lainnya, Pasar Bawah menyediakan berbagai kebutuhan hidup sehari-hari. Namun, jenis dagangan yang banyak variasi dan khas membuat banyak wisatawan menjadikannya lokasi berburu oleh-oleh. Selain barang-barang umum yang dijual di pasar tradisional, pasar yang memperoleh namanya karena letaknya di bawah dekat aliran Sungai Siak ini, juga menyediakan berbagai bahan makanan khas Pekanbaru. Mulai dari berjenis-jenis ikan asin dan ikan asap, kue bolu kemojo, sampai bahan keripik mentah yang menggiurkan untuk pecinta masak dan kuliner. Selain itu, pasar bawah juga bisa jadi tempat yang pas untuk mendapatkan berbagai kain tradisional, souvenir, keramik, dan karpet.

## BAB V

### PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

#### 5.1. Identitas Responden

Identitas merupakan sesuatu yang akan dilihat pada seorang responden yang akan dijadikan sebuah acuan dan patokan dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini untuk melihat perilaku ibu-ibu dalam berbelanja di pasar bawah pekanbaru dapat di jelaskan berikut ini:

##### 5.1.1. Usia Responden

Usia merupakan hal yang paling dinilai dalam melihat dan mengamati responden. Usia yang cukup juga akan memerlukan penilaian lebih lanjut, dan usia yang masih belum cukup belum bisadi jadikan karakteristik dalam penelitian ini. Untu melihat usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.1**  
**Usia Responden**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	20-25 Tahun	9	9%
2	26-30 Tahun	24	24%
3	31- 35 Tahun	19	19%
6.	36- 40 Tahun	32	32%
7	41- 45 Tahun	13	13%
8	46- 50 Tahun	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.1 diatas dapat diketahui usia responden yang berjumlah 100 orang. Usia responden yang berusia 20-25 tahun berjumlah 9 orang dengan persentase 9%. Usia responden yang berusia 26-30 tahun berjumlah 24 orang (24%). Usia responden yang berusia 31-35 tahun berjumlah 19 orang (19%). Usia responden yang berusia 36-40 tahun berjumlah 32 orang (32%). Usia responden yang berusia 41-45 tahun berjumlah 13 orang (13%). Dan usia responden yang berusia 46-50 tahun berjumlah 3 orang (3%). Jadi mayoritas usia responden dalam penelitian ini ialah berusia 36-40 tahun yang berjumlah 32 orang.

### 5.1.2 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan terakhir merupakan identitas yang akan dinilai dalam penelitian ini, dengan melihat pendidikan terakhir responden, maka penelitian ini dapat memberikan dampak yang cukup untuk mengatasi bagaimana perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dari segi tingkat pendidikan terakhir. Untuk melihat pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.2**  
**Pendidikan Terakhir Responden**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SD	16	16%
2	SMP	14	14%
3	SMA	33	33%
4	D3	17	17%
5	S1	15	15%
6	S2	5	5%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.2 diatas dapat diketahui mengenai pendidikan terakhir responden yang berjumlah 100 orang. Responden yang memiliki pendidikan terakhir SD berjumlah 16 orang (16%). Responden yang memiliki pendidikan terakhir SMP berjumlah 14 orang (14%). Responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA berjumlah 33 orang (33%). Responden yang memiliki pendidikan terakhir D3 berjumlah 17 orang (17%). Responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 berjumlah 15 orang dengan persentase 15%. Dan responden yang memiliki pendidikan terakhir S2 berjumlah 5 orang dengan persentase 5%. Jadi mayoritas responden yang berbelanja di pasar bawah Pekanbaru ialah yang memiliki pendidikan terakhir SMA dengan jumlah 33 orang.

### 5.1.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan merupakan hal yang sangat dinilai dalam identitas responden ini, dengan adanya penilaian pekerjaan, akan sangat menentukan yang mana yang akan dijadikan responden jawaban dan bisa meninjau langsung apakaah dari pekerjaannya itu dapat dijadikan bahan penelitian. Untuk melihat pekerjaan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.3**

#### **Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Ibu Rumah Tangga	39	39%
2	Pegawai Swasta	23	23%
3	Honorar	8	8%
4	PNS	30	30%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.3 diatas dapat diketahui mengenai pekerjaan responden yang berjumlah 100 orang. Responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga berjumlah 39 orang dengan persentase 39%. Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 23 orang dengan persentase 23%. Responden yang bekerja sebagai honores berjumlah 8 orang dengan persentase 8%. Dan responden yang bekerja sebagai PNS berjumlah 30 orang dengan persentase 30%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berbelanja di pasar bawah Pekanbaru yaitu yang bekerja sebagai ibu rumah tangga berjumlah 39 orang. Hal ini dikarenakan ibu-ibu yang bekerja sebagai ibu rumah tangga (tidak bekerja) lebih membutuhkan banyak waktu luang untuk belanja di pasar bawah Pekanbaru dibandingkan ibu-ibu yang bekerja (berkarir).

#### **5.1.4 Frekuensi Berbelanja Di Pasar Bawah**

Frekuensi berbelanja di pasar bawah ialah menilai seberapa sering ia melakukan pembelian di sebuah pasar. Hal ini bertujuan agar dengan semakin banyak seringnya ia berbelanja berarti ia mampu dan bisa menilai segi mana dan aspek mana yang dapat memotivasi ia untuk berbelanja di pasar bawah Pekanbaru.

Untuk melihat frekuensi berbelanja dipasar bawah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.4**  
**Frekuensi Berbelanja di Pasar Bawah**

No	Frekuensi Berbelanja	Jumlah	Persentase
1	Baru Satu Kali	25	25%
2	Kadang-Kadang	31	31%
3	Sering	38	38%
4	Setiap Hari	6	6%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.4 diatas dapat diketahui mengenai frekuensi berbelanja dipasar bawah Pekanbaru dengan responden 100 orang. responden yang berbelanja baru satu kali berjumlah 25 orang dengan persentase 25%. Responden yang berbelanja kadang-kadang berjumlah 31 orang dengan persentase 31%. Responden yang berbelanja sering berjumlah 38 orang dengan persentase 38%. Dan responden yang berbelanja setiap hari berjumlah 6 orang dengan persentase 6%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan tingkat frekuensi berbelanja ialah sering berbelanja dengan jumlah 38 orang, hal ini dikarenakan untuk berbelanja di tempat lain responden masih berfikir dua kali karena belanja dipasar bawah memiliki banyak pilihan.

## 5.2 Uji Kualitas Data

### 5.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan untuk menguji validitas ialah dengan korelasi bivariate. Jika, hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator

pernyataan valid. untuk melihat hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.5**

**Uji Validitas Data**

<b>Pertanyaan</b>	<b><i>Pearson Correlatiom</i></b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
P1	0,940	0,163	Valid
P2	0,894	0,163	Valid
P3	0,864	0,163	Valid
P4	0,917	0,163	Valid
P5	0,956	0,163	Valid
P6	0,941	0,163	Valid
P7	0,855	0,163	Valid
P8	0,967	0,163	Valid
P9	0,924	0,163	Valid
P10	0,959	0,163	Valid
P11	0,953	0,163	Valid
P12	0,927	0,163	Valid
P13	0,977	0,163	Valid
P14	0,911	0,163	Valid
P15	0,764	0,163	Valid
P16	0,783	0,163	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 5.5 diatas menerangkan mengenai uji validitas data yang menunjukkan bahwa semua 16 pertanyaan ialah valid. dibuktikan dengan nilai r hitung pearson correlation lebih besar dari nilai r tabel. Dan dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini ialah valid.

### 5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan sejauh mana hasil

pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Hasil tersebut menunjukkan seberapa jauh alat ukur dapat diandalkan. Untuk melihat hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.6**

**Uji Reliabilitas**

Reliability Statistic	Cronbach's Alpha	Keterangan
0,984	0,60	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha  $>0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki nilai reliability statistiknya 0,984 jadi dapat disimpulkan keseluruhan pertanyaan dalam penelitian ini dapat dikatakan *reliabel*.

### 5.3. Analisis Perilaku Ibu-Ibu Berbelanja di Pasar Bawah Pekanbaru

#### 5.3.1 Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan hal yang paling diutamakan dalam penilaian perilaku konsumen. Dengan adanya budaya atau kebiasaan yang telah dilakukan secara turun-temurun maka dalam suatu kelompok akan menjadi sebuah kebiasaan yang tak pernah lepas. Menurut Lamb (2001) budaya adalah susunan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Untuk melihat indikator dan penjelasan mengenai factor kebudayaan dapat dilihat sebagai berikut:

### a. Kebiasaan

Kebiasaan merupakan salah satu tingkah laku atau sikap yang dilakukan secara berkala dan tidak memutuskan suatu kebiasaan yang sudah dilakukan sejak ia memiliki pengalaman secara nyata dan berjalan sampai akhir. Untuk melihat hasil tanggapan mengenai ibu-ibu berbelanja di pasar bawah karena sudah kebiasaan berbelanja disini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5.7**  
**Berbelanja di Pasar Bawah Pekanbaru Karena Faktor Kebiasaan Berbelanja Disini**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	12	12%	60
2	Setuju	28	28%	112
3	Kurang Setuju	10	10%	30
4	Tidak Setuju	25	25%	50
5	Sangat Tidak Setuju	25	25%	25
	Jumlah			100
	Total Skor			277
	Skor Max			500
	Persentase Skor			55,4%
	Kriteria Penilaian			Baik

Sumber: Data Olahan Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.7 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai berbelanja dipasar bawah Pekanbaru karena sudah kebiasaan berbelanja dipasar tersebut. Yang menjawab sangat setuju ada 12 orang (12%), karena responden berbelanja karena kebiasaan dari orang tua semasa ia kecil sebab memiliki banyak variasi bahan belanja yang ingin dibeli. Yang menjawab setuju ada 28 orang (28%), Yang menjawab kurang setuju ada 10 orang (10%), responden yang menjawab kurang setuju karena responden berbelanja dipasar bawah bukan karena kebiasaan ia belanja disana akan tetapi

ia berbelanja dipasar bawah memiliki banyak bahan dan segala bentuk isi yang akan dibeli sebagai bahan masak, dan yang lainnya. Responden yang menjawab tidak setuju ada 25 orang (25%), karena responden sama sekali berbelanja tidak karena kebiasaannya dari dulu, akan tetapi lokasi rumah dari pasar bawah Pekanbaru tidak jauh. Dan responden yang menjawab sangat tidak setuju ada 25 orang (25%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menjawab mengenai berbelanja dipasar bawah karena sudah kebiasaan berbelanja disini ialah setuju.

Terkait dengan hasil tanggapan responden yang menyatakan bahwa ibu-ibu berbelanja dipasar bawah karena sudah terbiasa berbelanja di sini juga sependapat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada ibu-ibu sebagai responden yang menyatakan bahwa *“saya berbelanja dipasar bawah karena memang kebiasaan saya sejak remaja dan di pasar bawah juga memiliki banyak variasi yang akan dibeli sebagai bahan kebutuhan primer, sekunder dan tersier”*.

#### **b. Adat Istiadat**

Adat yang sudah tertanam sejak dahulu akan menjadi sebuah kebiasaan dan sikap yang secara tidak langsung akan dilakukan dalam aktivitas sehari-hari. Untuk melaksanakan adat dan istiadat tersebut baik dalam lingkungan formal maupun informal akan berjalan secara semestinya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai berbelanja di pasar bawah Pekanbaru karena sudah menjadi adat istiadat sejak dulu dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5.8**  
**Berbelanja Di Pasar Bawah Pekanbaru Karena Faktor Adat Istiadat**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	34	34%	170
2	Setuju	38	38%	152
3	Kurang Setuju	28	28%	84
4	Tidak Setuju	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
	Jumlah			100
	Total Skor			406
	Skor Max			500
	Persentase Skor			81,2%
	Kriteria Penilaian			Baik

Sumber: Data Olahan Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.8 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai berbelanja dipasar bawah Pekanbaru karena sudah menjadi adat istiadat sejak dulu. Yang menjawab sangat setuju ada 34 orang (34%) karena responden selalu mengikuti adat sejak dulu yang sudah diterapkan oleh keluarganya untuk berbelanja di pasar bawah Pekanbaru. Yang menjawab setuju ada 38 orang (38%). Yang menjawab kurang setuju ada 28 orang (28%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menjawab mengenai berbelanja dipasar bawah Pekanbaru karena sudah menjadi adat istiadat sejak dulu ialah setuju.

Terkait dengan hasil tanggapan responden mengenai berbelanja dipasar bawah sudah menjadi adat istiadat sejak dulu akan diperkuat oleh teori Soekanto (2011) adat adalah tata kelakuan yang kekal dan turun temurun dari generasi ke generasi lain sebagai warisan sehingga kuat integrasinya dengan pola perilaku masyarakat. Dengan adat tersebut maka ibu-ibu yang berbelanja dipasar bawah Pekanbaru selalu melakukan dan berbelanja secara

berkelanjutan di pasar bawah Pekanbaru, hal ini berkaitan dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, ia menyatakan bahwa responden tersebut berbelanja dipasar bawah karena memang adat dari kelompok masyarakatnya yang selalu berbelanja di pasar bawah tersebut, karena dalam hal ini dapat dilihat dari situasi yang masyarakat dari responden tersebut sering berbelanja di pasar bawah Pekanbaru.

### **c. Budaya**

Budaya adalah usaha untuk mengonseptualkan untuk memahami bagaimana manusia menggunakan kebudayaan untuk melangsungkan kehidupannya dalam kelompok dan mempertahankan kehidupannya melalui penggarapan lingkungan alam dan memelihara keseimbangannya dengan lingkungan yang lain. Dengan adanya budaya yang sejak dulu yang telah dilakukan, maka akan memberikan dampak yang sangat membudaya dan menggerakkan secara keseluruhan aspek manusia atau orang yang telah dibudayakan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai berbelanja dipasar bawah Pekanbaru karena sudah menjadi budaya dari dulu dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5.9**  
**Berbelanja Di Pasar Bawah Pekanbaru Karena Faktor Budaya**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	38	38%	190
2	Setuju	30	30%	120
3	Kurang Setuju	29	29%	87
4	Tidak Setuju	3	3%	6
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
	Jumlah			100
	Total Skor			403
	Skor Max			500
	Persentase Skor			80,6%
	Kriteria Penilaian			Baik

Sumber: Data Olahan Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.9 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai berbelanja dipasar bawah Pekanbaru karena sudah menjadi budaya dari dulu. Yang menjawab sangat setuju ada 38 orang (38%) karena dari kelompok masyarakatnya memiliki budaya yang mendalam untuk selalu berbelanja dipasar bawah Pekanbaru. Yang menjawab setuju ada 30 orang (30%). Yang menjawab kurang setuju ada 29 orang (29%). Yang menjawab tidak setuju ada 3 orang (3%), hal ini dikarenakan responden hanya memiliki waktu yang lebih untuk berbelanja di pasar bawah Pekanbaru, bukan karena budaya yang telah diciptakan kelompok masyarakatnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai mengenai berbelanja dipasar bawah Pekanbaru karena sudah menjadi budaya dari dulu ialah sangat setuju.

Terkait dengan hasil tanggapan responden mengenai berbelanja dipasar bawah karena sudah menjadi budaya dari dulu akan diperkuat oleh pendapat Kotler (2005) yang menyatakan bahwa budaya adalah pengaruh determinan yang paling fundamental dan mendasar dari keinginan dan perilaku konsumen,

semakin banyak sub-budaya yang membentuk segmentasi pasar maka pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

### 5.3.2 Sosial

Social adalah lokasi atau posisi seseorang dalam sistem social yang hiarkis yang secara keseluruhan akan menentukan peran social seseorang, status social dan strata social akan berbeda-beda pada tiap orang tergantung hak dan kewajibannya dan gaya hidup serta pola hidup yang dikonsumsi seseorang tersebut. Perbedaan status social tersebut akan menggambarkan sebuah perbedaan status, dengan demikian pada posisi tertentu akan bernilai social yang tinggi dan posisi yang lain akan rendah.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor social seperti kelompok acuan, peran dan status. Kelompok acuan secara tidak langsung akan mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Untuk melihat penjelasan dari indikator dalam dimensi status social ini dapat dilihat sebagai berikut:

#### a. Keluarga

Pengalaman adalah hal yang paling dinilai dan akan dapat mempengaruhi aktivitas orang lain yang pernah sekali atau dua kali dalam melakukan kegiatan termasuk berbelanja. Seseorang yang pernah berbelanja dengan keluarga atau dengan kerabat terdekatnya secara tidak langsung akan memberikan pengaruh dan pengalaman dari orang yang pernah berbelanja dengannya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai berbelanja dipasar bawah karena adanya

pengalaman keluarga yang berbelanja sebelumnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.10**  
**Berbelanja Di Pasar Bawah Karena Adanya Faktor Keluarga**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	39	39%	195
2	Setuju	40	40%	160
3	Kurang Setuju	21	21%	63
4	Tidak Setuju	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
	Jumlah			100
	Total Skor			418
	Skor Max			500
	Persentase Skor			83,6%
	Kriteria Penilaian			Baik

Sumber: Data Olahan Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.10 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai berbelanja dipasar bawah karena adanya pengalaman keluarga yang berbelanja sebelumnya. Yang menjawab sangat setuju ada 39 orang (39%) karena responden tersebut selalu berbelanja di pasar bawah karena memiliki banyak pengalaman dari seluruh keluarganya yang berbelanja dipasar bawah dalam kurun waktu dua kali seminggu. Yang menjawab setuju ada 40 orang (40%). Yang menjawab kurang setuju ada 21 orang dengan persentase 21% hal ini dikarenakan bahwa responden tidak pernah berbelanja kepasar bawah dengan keluarganya, tetapi ia mendapatkan pengalaman berbelanja dipasar bawah bersama teman dan kerabat kerjanya. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai berbelanja dipasar bawah karena adanya pengalaman keluarga yang berbelanja sebelumnya ialah setuju.

Terkait dengan hasil tanggapan responden mengenai mendapatkan pengalaman dari keluarga akan diperkuat berdasarkan hasil wawancara dari peneliti kepada ibu-ibu yang berada dipasar bawah yang menyatakan bahwa ia berbelanja kepasar bawah dikarenakan keluarganya selalu berbelanja dipasar bawah baik acara keluarga, acara untuk arisan dirumah maupun acara untuk hari-hari besar, sebab dipasar bawah bisa memilih berbagai bahan masak, bahan untuk kebutuhan sehari-hari.

**b. Teman Dan Kelompok**

Teman dan kelompok baik kelompok kerja maupun kelompok referensi merupakan hal yang sangat mempengaruhi seseorang untuk berbelanja dan bertingkah laku, baik tingkah laku dalam belanja maupun tingkah laku yang lainnya. Dalam hal ini untuk melakukan pembelian dan belanja pun, bagaimana dan dimana temannya belanja, maka seorang teman yang lainnya akan mengikuti tujuan yang dilakukan oleh temannya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai berbelanja dipasar bawah karena adanya pengaruh dari teman dan kelompok dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.11**  
**Berbelanja Di Pasar Bawah Karena Adanya Faktor Pengaruh Dari**  
**Temam Dan Kelompok**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	57	57%	285
2	Setuju	21	21%	84
3	Kurang Setuju	19	19%	57
4	Tidak Setuju	3	3%	6
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
	Jumlah			100
	Total Skor			432
	Skor Max			500
	Persentase Skor			86,4%
	Kriteria Penilaian			Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.11 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai berbelanja dipasar bawah karena adanya pengaruh dari teman dan kelompok. Yang menjawab sangat setuju ada 57 orang (57%) hal ini dikarenakan responden berbelanja dipasar bawah dipengaruhi oleh teman-teman kerjanya, setelah pulang kerja mereka selalu berbelanja dipasar bawah pada akhir kerja. Yang menjawab setuju ada 21 orang (21%). Yang menjawab kurang setuju ada 19 orang (19%), hal ini dikarenakan responden berbelanja dipasar bawah bukan dipengaruhi oleh teman-teman terdekatnya akan tetapi melalui budaya kelompok masyarakat yang memang berbelanja di pasar bawah Pekanbaru. Yang menjawab tidak setuju ada 3 orang (3%) hal ini karenakan responden tidak menganggap ia berbelanja berdasarkan pengaruh dari teman-teman, tetapi dari motivasi dalam dirinya. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menjawab mengenai berbelanja dipasar bawah karena adanya pengaruh dari teman dan kelompok ialah sangat setuju.

Terkait dengan hasil tanggapan responden mengenai berbelanja dipasar bawah karena pengaruh teman dan kelompok akan diperkuat oleh pendapat Aslamawati (2006) yang menyatakan bahwa perempuan hoby berbelanja dan juga terkait kodrat perempuan yang menyukai keindahan, perempuan selalu mencoba mewujudkan dengan membeli barang-barang yang mungkin bisa memunculkan keindahan tersebut, dan Tambunan (2006) mengatakan bahwa perempuan lebih senang melakukan kegiatan berbelanja dibandingkan dengan laki-laki.

### c. Status Sosial

Status social adalah status yang memberikan kegengsihan dari seseorang yang akan diperlihatkan nya kepada orang lain untuk membanggakan dirinya. Dengan adanya status social tersebut, maka dengan adanya status tersebut akan meningkatkan kualitas individu didalam kelompok sosialnya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai berbelanja dipasar bawah karena adanya pengaruh dari status social dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.12**

#### **Berbelanja Di Pasar Bawah Karena Faktor Status Sosial**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	18	18%	90
2	Setuju	14	14%	56
3	Kurang Setuju	26	26%	78
4	Tidak Setuju	42	42%	84
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
	Jumlah			100
	Total Skor			308
	Skor Max			500
	Persentase Skor			61,6%
	Kriteria Penilaian			Tidak Baik

Sumber: Data Olahan Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.12 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai berbelanja dipasar bawah karena adanya pengaruh dari status social. Yang menjawab sangat setuju ada 18 orang (18%) hal ini dikarenakan responden yang berbelanja di pasar bawah dalam kelompoknya mempengaruhi bahwa jika berbelanja dipasar bawah akan meningkatkan status social. Yang menjawab setuju ada 14 orang (14%). Yang menjawab kurang setuju ada 26 orang (26%) hal ini dikarenakan responden yang berbelanja di pasar bawah Pekanbaru tidak dipengaruhi oleh status sosialnya, melainkan dari pribadinya sendiri yang ingin berbelanja di pasar bawah Pekanbaru. Yang menjawab tidak setuju ada 42 orang (42%) hal ini dikarenakan banyaknya responden yang tidak merasa dipengaruhi oleh status social yang ada dalam masyarakatnya, namun memang keinginannya sendiri dan termotivasi dari keluarganya yang berbelanja di pasar bawah. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menjawab mengenai berbelanja dipasar bawah karena adanya pengaruh dari status social ialah tidak setuju.

Terkait dengan hasil tanggapan responden mengenai berbelanja dipasar bawah karena pengaruh status sosial akan diperkuat oleh hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada ibu-ibu dipasar bawah yang menyatakan bahwa ia tidak berbelanja karena untuk meningkatkan status social atau dipengaruhi oleh status social yang ada di masyarakatnya, tetapi memang berbelanja di pasar bawah memiliki banyak pilihan kebutuhan dan lokasinya tidak jauh dari rumah.

### 5.3.3. Faktor Kepribadian

Kepribadian merupakan salah satu hal yang paling dinilai dalam perilaku konsumen. Karena dengan kepribadian seseorang dapat menentukan perilaku konsumtifnya terhadap suatu barang atau kebutuhan yang lainnya. Kepribadian yang baik, terutama kepribadian yang mengacu kepada konsumen dan belanja akan membuat segala sesuatu tidak bergantung dan tidak berlebihan. Untuk melihat penjelasan dari indikator faktor kepribadian dapat dilihat sebagai berikut:

#### 1. Pendapatan

Pendapatan ekonomi dapat memperlihatkan situasi seseorang berbelanja dimana dan seberapa banyak belanja yang dibelikannya. Dengan pendapatan ekonomi yang cukup maka jumlah dan frekuensi waktu berbelanja akan menentukan dan mempengaruhi perilaku konsumtifnya.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai berbelanja di pasar bawah karena sesuai dengan situasi pendapatan ekonomi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.13**  
**Berbelanja di Pasar Bawah Karena Faktor Pendapatan**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	36	36%	180
2	Setuju	38	38%	152
3	Kurang Setuju	20	20%	60
4	Tidak Setuju	7	7%	14
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
	Jumlah			100
	Total Skor			406
	Skor Max			500
	Persentase Skor			81,2%
	Kriteria Penilaian			Baik

Sumber: Data Olahan Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.13 dapat diketahui tanggapan responden mengenai berbelanja dipasar bawah karena sesuai dengan situasi pendapatan ekonomi Yang menjawab sangat setuju ada 36 orang (36%) Hal ini dikarenakan responden berbelanja dipasar bawah sebab memiliki pendapatan yang cukup untuk berbelanja disana, sehingga pada tiap akhir minggu responden berbelanja dengan situasi yang baik. Yang menjawab setuju ada 38 orang (38%). Yang menjawab kurang setuju ada 20 orang (20%) hal ini dikarenakan responden berbelanja tidak melihat situasi pendapatan ekonominya, akan tetapi dari keefektifan berbelanja di pasar bawah Pekanbaru lebih cenderung kebutuhan yang diinginkan mudah didapat. Dan yang menjawab tidak setuju ada 7 orang (7%) hal ini dikarenakan pendapatan ekonomi yang cukup bukan pengaruh dan motivasi responden untuk berbelanja di pasar bawah, melainkan jarak terdekat untuk berbelanja dipasar bawah lebih memungkinkan dari pasar yang lainnya untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Jadi dapat disimpulkan bahwa

mayoritas responden mengenai berbelanja dipasar bawah karena sesuai dengan situasi pendapatan ekonomi ialah setuju.

Terkait dengan hasil tanggapan responden mengenai berbelanja karena sesuai dengan situasi pendapatan ekonomi akan diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada responden yang menyatakan bahwa *“saya berbelanja di pasar bawah karena pendapatan ekonomi saya yang cukup dan disini harganya juga murah, jadi saya belanja seminggu sekali dengan berhemat dari segala kebutuhan sehari-hari saya dan keluarga saya”*.

## 2. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan hal yang sangat penting dan paling utama dalam melangsukan kehidupan. Dengan pekerjaan yang baik akan memberikan dampak social dan faktor yang dapat memenuhi kebutuhan manusia, khususnya berbelanja disuatu tempat. Berbelanja dimana pun seseorang akan selalu menyesuaikan dengan pekerjaannya dan pendapatan yang ia dapati. Namun bekerja juga tidak mempengaruhi dimana ia berbelanja untuk memenuhi segala kebutuhannya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai berbelanja di pasar bawah karena sesuai dengan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.14**  
**Berbelanja Di Pasar Bawah Karena Faktor Pekerjaan**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	33	33%	165
2	Setuju	39	39%	156
3	Kurang Setuju	18	18%	54
4	Tidak Setuju	10	10%	20
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
	Jumlah			100
	Total Skor			395
	Skor Max			500
	Persentase Skor			79%
	Kriteria Penilaian			Baik

Sumber: Data Olahan Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.14 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai berbelanja dipasar bawah karena sesuai dengan pekerjaan. Yang menjawab sangat setuju ada 33 orang dengan persentase 33% hal ini dikarenakan responden berbelanja dipasar karena tiap sepulang bekerja selalu singgah kepasar bawah untuk membeli berbagai macam kebutuhan. Yang menjawab setuju ada 39 orang (39%). Yang menjawab kurang setuju ada 18 orang dengan persentase 18% hal ini dikarenakan semua pekerjaan dapat berbelanja dipasar bawah pekanbaru tergantung berapa banyak ia berbelanja sebab pasar bawah memiliki harga yang cukup terjangkau untuk memenuhi segala kebutuhan masyarakat. Yang menjawab tidak setuju ada 10 orang (10%) hal ini dikarenakan responden tidak memiliki pekerjaan, jadi ia berbelanja di pasar bawah tidak menyesuaikan pekerjaan yang ia miliki, yaitu sebagai ibu rumah tangga saja. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menjawab mengenai berbelanja dipasar bawah karena sesuai dengan pekerjaan ialah setuju.

Terkait dengan hasil tanggapan responden mengenai berbelanja karena sesuai dengan pekerjaan akan diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada responden yang menyatakan bahwa tidak semua yang berbelanja di pasar bawah yang sesuai dengan pekerjaannya, hal ini dikarenakan semua kalangan masyarakat dari berbagai profesi selalu berbelanja di pasar bawah, hal ini karena pasar bawah Pekanbaru memiliki kualitas harga yang terjangkau dan kebutuhan yang di harapkan selalu ada dan sesuai.

### **3. Gaya Hidup**

Gaya hidup merupakan tindakan seseorang dalam memberikan dan memperlihatkan dirinya dalam melakukan segala tindakan yang sesuai dengan isi pikiran dan perasaannya dan terealisasi kedalam setiap kehidupannya. Gaya hidup yang baik tidak akan selalu memiliki perilaku yang mencerminkan untuk menilai selera dan minat ia dalam berperilaku, khususnya untuk mengonsumsi segala kebutuhannya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai berbelanja dipasar bawah karena dapat mencerminkan gaya hidup dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.15**  
**Berbelanja Di Pasar Bawah Karena Faktor Gaya Hidup**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	31	31%	155
2	Setuju	42	42%	168
3	Kurang Setuju	27	27%	81
4	Tidak Setuju	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
	Jumlah			100
	Total Skor			404
	Skor Max			500
	Persentase Skor			80,8%
	Kriteria Penilaian			Baik

Sumber: Data Olahan Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.15 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai berbelanja di pasar bawah karena dapat mencerminkan gaya hidup. Yang menjawab sangat setuju ada 31 orang (31%) hal ini dikarenakan responden selalu memiliki gaya hidup yang suka berbelanja di berbagai tempat, khususnya di pasar bawah Pekanbaru. Yang menjawab setuju ada 42 orang (42%) Yang menjawab kurang setuju ada 27 orang (27%) hal ini dikarenakan responden tidak mementingkan berbelanja dipasar bawah untuk gaya hidup yang memberikan dampak merugikan diri sendiri, ia berbelanja hanya sekedar memenuhi kebutuhan hidupnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai berbelanja di pasar bawah karena dapat mencerminkan gaya hidup ialah setuju.

Terkat dengan hasil tanggapan responden mengenai berbelanja karena dapat mencerminkan gaya hidup akan diperkuat dengan hasil wawancara oleh peneliti kepada responden yang menyatakan bahwa responden selalu berbelanja dipasar bawah karena sesuai dengan gaya hidupnya, gaya hidup yang

cenderung untuk berbelanja dengan harga yang terjangkau dan bisa memiliki banyak bahan dan segala kebutuhan yang penting.

#### 4. Usia

Usia merupakan hal yang dinilai dalam menentukan aktivitas dan segala kegiatan yang berhubungan untuk memenuhi kelangsungan hidupnya. Dengan usia yang sesuai dari kegiatannya tersebut maka motivasinya dalam memenuhi kebutuhannya akan tercapai.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai berbelanja dipasar bawah karena sesuai dengan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.16**  
**Berbelanja Di Pasar Bawah Karena Faktor Usia**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	30	30%	150
2	Setuju	44	44%	176
3	Kurang Setuju	26	26%	78
4	Tidak Setuju	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
	Jumlah			100
	Total Skor			404
	Skor Max			500
	Persentase Skor			80,8%
	Kriteria Penilaian			Baik

Sumber: Data Olahan Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.16 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai berbelanja di pasar bawah karena sesuai dengan usia Yang menjawab sangat setuju ada 30 orang (30%) hal ini dikarenakan responden berbelanja dipasar bawah karena sudah sesuai dengan usia yang mewajibkan untuk bisa berbelanja dalam situasi yang bagaimanapun. Yang menjawab setuju ada 44 orang (44%) Yang menjawab kurang setuju ada ada 26 orang (26%) hal ini

dikarenakan responden tidak menganggap bahwa usia yang tua saja untuk berbelanja dipasar bawah, usia yang muda akan lebih diperbolehkan untuk berbelanja disana. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai berbelanja di pasar bawah karena sesuai dengan usia ialah setuju.

Terkait dengan hasil tanggapan responden mengenai berbelanja karena sesuai dengan usia akan diperkuat berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada responden yang menyatakan bahwa ia berbelanja dikarenakan tuntutan yang sudah mulai diharuskan untuk terlaksana dengan baik, dengan usia yang sudah menanjak tua ini, responden lebih sering berbelanja dipasar bawah dengan belanjaan yang melebihi dari ia muda dulu ketika berbelanja bersama orang tuanya.

#### **5.3.4 Faktor Psikologis**

Psikologi ialah keadaan dan kondisi dimana seseorang yang telah termotivai dalam dirinya dan terimplementasi pada luar atau aktivitas dirinya kepada orang lain. Psikologi konsumen merupakan studi mengenai psikologi dan perilaku pembelian seseorang di pasar dan dapat menggunakan produk tersebut dirumah dan sehari-hari. Menurut Ferinnadewi (2008) psikologi merupakan ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia atau gejala-gejalajiwa manusia. Yang mempelajari sifat dari konsumen dari sisi psikologis, kejiwaan dan penyelidikan kejiwaan. Kepribadian dari psikologi konsumen sangat beragam dan sulit untuk di generalisasi melainkan dipelajari dengan memperhatikan perilaku aktivitas hingga opini konsumen. Untuk melihat penjelasan mengenai faktor psikologis dapat dilihat sebagai berikut:

## 1. Motivasi

### 1. Faktor Motivasi Oleh Variasi Barang yang Di Tawarkan

Motivasi merupakan usaha untuk dilakukan oleh manusia tentunya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Namun, agar keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi tidaklah mudah didapatkan apabila tanpa usaha yang maksimal. Dalam pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan berperilaku sesuai dengan dorongan seseorang akan berperilaku sesuai dengan dorongan yang dimiliki dan apa yang mendasari perilakunya. Motivasi konsumen yang dapat memperlihatkan situasi dari keadaannya yang telah memiliki motivasi dari barang-barang yang ditawarkannya. Untuk melihat tanggapan responden mengenai berbelanja di pasar bawah karena termotivasi oleh variasi barang yang ditawarkan dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5.17**  
**Berbelanja Di Pasar Bawah Karena Faktor Motivasi Oleh Variasi**  
**Barang Yang Di Tawarkan**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	44	44%	220
2	Setuju	56	56%	224
3	Kurang Setuju	0	0	0
4	Tidak Setuju	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
		Jumlah		100
		Total Skor		444
		Skor Max		500
		Persentase Skor		88,8%
		Kriteria Penilaian		Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.17 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai berbelanja dipasar bawah karena termotivasi oleh barang yang

ditawarkan. Yang menjawab sangat setuju ada 44 orang (44%) hal ini dikarenakan bahwa responden selalu berbelanja dipasar bawah karena memiliki banyang variasi baarang yang ditawarkan. Yang menjawab setuju ada 56 orang (56%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai berbelanja dipasar bawah karena termotivasi oleh barang yang ditawarkan ialah setuju.

Terkait dengan hasil tanggapan responden mengenai termotivasi oleh barang yang ditawarkan akan diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti bahwa responden mengatakan ia selalu berbelanja dipasar bawah karena dimotivasi oleh barang-barang yang ditawarkan disana, hal ini karena barang yang berada dipasar bawah selalu menarik dan dibrendol dengan harga yang terjangkau oleh kantong pelanggan.

## **2. Faktor Motivasi yang Menjual Produ Dari Luar Negri**

Belanja merupakan suatu hal kebutuhan yang penting dan tidak penting, hal yang bermanfaat dari yang tidak bermanfaat, begitu juga dengan penjualan produk yang dari luar negri, hal ini menyebabkan banyak pelanggan yang ingin berbelanja di suatu tempat tersebut. Dengan produk dari luar negri juga akan termotivasi secara praktis kepada pelanggan tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai termotivasi berbelanja dipasar bawah karena banyak menjual produk dari luar negri dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5.18**  
**Termotivasi Berbelanja di Pasar Bawah Karena Banyak Menjual**  
**Produk Dari Luar Negeri**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	29	29%	145
2	Setuju	33	33%	132
3	Kurang Setuju	38	38%	114
4	Tidak Setuju	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
	Jumlah			100
	Total Skor			391
	Skor Max			500
	Persentase Skor			78,2%
	Kriteria Penilaian			Baik

Sumber: Data Olahan Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.20 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai termotivasi berbelanja dipasar bawah karena banyak menjual produk dari luar negri. Yang menjawab sangat setuju ada 29 orang (29%) hal ini dikarenakan responden berbelanja dipasar bawah karena banyaknya produk yang dijual dari luar negri. Yang menjawab setuju ada 33 orang (33%). Yang menjawab kurang setuju ada 38 orang (38%) hal ini dikarenakan responden berbelanja disana tidak hanya membeli produk luar negri, melainkan produk dalam negeri yang masih memiliki kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menjawab mengenai termotivasi berbelanja dipasar bawah karena banyak menjual produk dari luar negri ialah kurang setuju.

Terkait dengan hasil tanggapan responden mengenai termotivasi karena menjual produk luar negri akan di perkuat oleh hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada responden ia mengatakan bahwa tidak secara

keseluruhan di pasar bawah menjual produk luar negeri, meskipun produk luar negeri itu dijual, ia lebih tetap memilih produk dalam negeri yang murah dan berkualitas, makanya ia selalu berbelanja di pasar bawah tersebut.

## 2. Persepsi

### 1. Berbelanja Dipasar Bawah Karena Adanya Persepsi Terhadap Pasar Bawah Sebagai Pasar Wisata

Persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima dan di dapatkan dari luar dan stimulus yang didapat darinya seperti melalui indera pendengar dan indera penglihat. Seseorang termotivasi untuk membeli adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya sedangkan apa yang dipersepsikan dari seseorang tersebut berbeda dari kenyataan yang objektif. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai berbelanja dipasar bawah karena adanya persepsi terhadap pasar bawah sebagai pasar wisata dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.19**  
**Berbelanja Di Pasar Bawah Karena Adanya Faktor Persepsi**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	41	41%	205
2	Setuju	30	30%	120
3	Kurang Setuju	29	29%	87
4	Tidak Setuju	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
	Jumlah			100
	Total Skor			412
	Skor Max			500
	Persentase Skor			82,4%
	Kriteria Penilaian			Baik

Sumber: Data Olahan Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.19 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai berbelanja dipasar bawah karena adanya persepsi terhadap pasar bawah sebagai pasar wisata. Yang menjawab sangat setuju ada 41 orang (41%) hal ini dikarenakan responden selalu berbelanja dipasar bawah karena termotivasi oleh tetangga disekitar rumahnya dan melihat situasi dipasar bawah seperti pasar wisata. Yang menjawab setuju ada 30 orang (30%). Yang menjawab kurang setuju ada 29 orang (29%) hal ini dikarenakan responden tidak memiliki persepsi mengenai pasar bawah sebagai pasar wisata karena ia hanya menilai pasar bawah tempat untuk berbelanja saja. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai berbelanja dipasar bawah karena adanya persepsi terhadap pasar bawah sebagai pasar wisata ialah sangat setuju.

Terkait dengan hasil tanggapan responden mengenai adanya persepsi pasar bawah sebagai pasar wisata akan diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti yang mengatakan bahwa responden yang berbelanja dipasar bawah memiliki persepsi yang tinggi kepada pasar bawah sebagai pusat wisata dan perbelanjaan yang berkualitas.

## **2. Persepsi Bahwa Barang-Barang Yang Dijual Di Pasar Bawah Berkualitas**

Persepsi yang positif akan memberikan dampak kepada seluruh konsumen dalam berbelanja, dampak yang lainnya ialah konsumen memberitahukan bahwa belanja disuatu tempat tersebut memiliki barang yang baik, barang yang bagus, barang yang berkualitas atau barang yang murah.

Dengan demikian barang yang dijual tersebut akan beredar kepada orang lain yang masih belum mengetahuinya, sehingga pelanggan yang lain memiliki persepsi yang baik dan jelas. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai memiliki persepsi bahwa barang-barang yang dijual di pasar bawah berkualitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.20**  
**Persepsi Bahwa Barang-Barang Yang Dijual Di Pasar Bawah**  
**Berkualitas**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	58	58%	290
2	Setuju	42	42%	168
3	Kurang Setuju	0	0%	0
4	Tidak Setuju	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
	Jumlah			100
	Total Skor			458
	Skor Max			500
	Persentase Skor			91,6%
	Kriteria Penilaian			Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.20 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai memiliki persepsi bahwa barang-barang yang dijual dipasar bawah berkualitas. Yang menjawab sangat setuju ada 58 orang (58%) hal ini dikarenakan responden selalu berbelanja di pasar bawah karena disana memiliki barang-barang yang berkualitas. Yang menjawab setuju ada 42 orang (42%) hal ini dikarenakan responden membeli barang-barang di pasar bawah dengan jumlah yang banyak disebabkan barang yang dijual memiliki kualitas yang bagus. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang

menjawab mengenai memiliki persepsi bahwa barang-barang yang dijual dipasar bawah berkualitas ialah sangat setuju.

Terkait dengan hasil tanggapan responden mengenai persepsi bahwa barang-barang dijual dipasar bawah berkualitas akan diperkuat oleh pendapat Fandy Tjiptono (2008) Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk. Dari penilaian konsumen tersebut maka konsumen bisa memilih dan menentukan produk mana yang dianggapnya berkualitas dan akan direkomendasikannya dengan orang lain sehingga banyak yang berbelanja di pasar bawah Pekanbaru.

### **3. Keyakinan**

#### **1. Berbelanja Di Pasar Bawah Karena Adanya Keyakinan Bahwa Barang Yang Dijual Di Pasar Special Atau Istimewa**

Keyakinan terhadap suatu barang yang dijual dengan cara special dan istimewa akan memberikan dampak bahwa konsumen akan berbelanja di suatu tempat. Dengan adanya keyakinan tersebut maka konsumen akan memiliki keyakinan dan kepercayaan diri selama berbelanja di suatu tempat tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai berbelanja di pasar bawah karena adanya keyakinan bahwa barang yang dijual dipasar ini special atau istimewa dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5.21**  
**Berbelanja Di Pasar Bawah Karena Faktor Keyakinan Bahwa Barang**  
**yang Di Jual di Pasar Spesial atau Istimewa**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	20	20%	100
2	Setuju	21	21%	84
3	Kurang Setuju	33	33%	99
4	Tidak Setuju	26	26%	52
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
		Jumlah		100
		Total Skor		335
		Skor Max		500
		Persentase Skor		67%
		Kriteria Penilaian		Baik

Sumber: Data Olahan Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.21 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai berbelanja dipasar bawah karena adanya keyakinan bahwa barang yang dijual dipasar ini special atau istimewa. Yang menjawab sangat setuju ada 20 orang (20%) hal ini dikarenakan bahwa responden berbelanja untuk membeli barang-barang yang special dan dari barang tersebutlah ia merasa yakin untuk membeli barang tersebut. Yang menjawab setuju ada 21 orang (21%) Yang menjawab kurang setuju ada 33 orang dengan persentase 33% hal ini dikarenakan responden berbelanja bukan yakin dengan barang yang dimilikinya istimewa untuk dirinya akan tetapi responden hanya memerlukan kebutuhan yang penting dipasar bawah terpenuhi. Yang menjawab tidak setuju ada 26 orang (26%) hal ini dikarenakan responden tidak merasa ia merasa yakin dengan keistimewaan dipasar buahnya akan tetapi ia berbelanja dikarenakan barang yang dijual dipasar buah terjangkau dan bisa dibeli dengan jumlah yang banyak. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden

mengenai berbelanja dipasar bawah karena adanya keyakinan bahwa barang yang dijual dipasar ini special atau istimewa ialah kurang setuju.

Terkait dengan hasil tanggapan responden mengenai keyakinan bahwa barang yang dijual dipasar special atau istimewa akan diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti yang mengatakan bahwa responden berbelanja dipasar bawah bukan karena barang yang special atau istimewa akan tetapi barang yang dijual memiliki jumlah yang banyak sehingga responden mudah memilih barang-barang yang berada di pasar bawah Pekanbaru.

## **2. Yakin Bahwa Akan Menemukan Berbagai Jenis Barang Di Pasar Ini Yang Tidak Ada Di Pasar Lain**

Barang yang tidak ada dipasar lain akan memberikan kesenangan kepada konsumen dan konsumen akan datang ketempat yang diperjual belikan. Suatu produk jika tidak ada di pasarkan akan memberikan konsumen suatu yang paling dinantinya untuk melakukan pembelian. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai yakin bahwa akan menemukan berbagai jenis barang dipasar bawah yang tidak ada di pasar lain dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.22**  
**Yakin Bahwa Akan Menemukan Berbagai Jenis Barang Di Pasar Ini**  
**Yang Tidak Ada Di Pasar Lain**

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	47	47%	235
2	Setuju	53	53%	212
3	Kurang Setuju	0	0%	0
4	Tidak Setuju	0	0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
		Jumlah		100
		Total Skor		447
		Skor Max		500
		Persentase Skor		89,4%
		Kriteria Penilaian		Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.22 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai yakin bahwa akan menemukan berbagai jenis barang dipasar yang tidak ada di pasar lain. Yang menjawab sangat setuju ada 47 orang (47%) hal ini dikarenakan responden selalu berbelanja kebutuhan sehari-hari dengan barang yang tidak dijualkan dipasar lainnya, sehingga setiap kali berbelanja barang yang baru selalu ada di pasar bawah. Yang menjawab setuju ada 53 orang (53%) Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menjawab mengenai yakin bahwa akan menemukan berbagai jenis barang dipasar yang tidak ada di pasar lain ialah setuju.

Terkait dengan hasil tanggapan responden mengenai yakin bahwa akan menemukan berbagai jenis barang dipasar bawah yang tidak ada dipasar lain akan diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti yang mengatakan responden selalu berbelanja dipasar bawah karena produk atau

barang yang dijual belikan selalu berbeda dan berbagai macam produk yang tidak ada di pasar lainnya, oleh sebab itu responden selalu berbelanja disana.

**Tabel 5.23**  
**Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden tentang Ibu-Ibu Berbelanja di Pasar Bawah Pekanbaru**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total Skor
	<b>Faktor Budaya</b>						
1.	Berbelanja di pasar bawah karena faktor kebiasaan saya berbelanja disini	12	28	10	25	25	277
	Bobot Nilai	60	112	30	50	25	
2.	Berbelanja di pasar bawah karena faktor adat istiadat.	34	38	28	0	0	406
	Bobot Nilai	170	152	84	0	0	
3.	Berbelanja di pasar bawah karena faktor budaya	38	30	29	3	0	403
	Bobot Nilai	190	120	87	6	0	
	<b>Total Skor</b>						<b>1.086</b>
	<b>Faktor Sosial</b>						
4.	Berbelanja di pasar bawah karena adanya faktor keluarga	39	40	21	0	0	418
	Bobot Nilai	195	160	63	0	0	
5.	Berbelanja di pasar bawah karena adanya faktor pengaruh dari teman dan kelompok	57	21	19	3	0	432

	Bobot Nilai	285	84	57	6	0	
6.	Berbelanja di pasar bawah karena faktor status sosial	18	14	26	42	0	308
	Bobot Nilai	90	56	78	84	0	
	<b>Total Skor</b>						<b>1.158</b>
	<b>Faktor Kepribadian</b>						
7	Berbelanja di pasar bawah karena faktor pendapatan	36	38	20	7	0	406
	Bobot Nilai	180	152	60	14	0	
8	Berbelanja di pasar bawah karena faktor pekerjaan	33	39	18	10	0	395
	Bobot Nilai	165	156	54	20	0	
9	Berbelanja di pasar bawah karena faktor gaya hidup	31	42	27	0	0	404
	Bobot Nilai	155	168	81	0	0	
10	Berbelanja di pasar bawah karena faktor usia	30	44	26	0	0	404
	Bobot Nilai	150	176	78	0	0	
	<b>Total Skor</b>						<b>1.609</b>
	<b>Faktor Psikologi</b>						
11	Berbelanja di pasar bawah karena faktor termotivasi oleh variasi barang yang ditawarkan	44	56	0	0	0	444
	Bobot Nilai	220	224	0	0	0	

12	Termotivasi berbelanja di pasar bawah karena banyak menjual produk dari luar negeri	29	33	38	0	0	391
	Bobot Nilai	145	132	114	0	0	
13	Berbelanja di pasar bawah karena adanya faktor persepsi	41	30	29	0	0	412
	Bobot Nilai	205	120	87	0	0	
14	Memiliki persepsi bahwa barang-barang yang dijual di pasar bawah berkualitas	58	42	0	0	0	458
	Bobot Nilai	290	168	0	0	0	
15	Berbelanja di pasar bawah karena adanya keyakinan bahwa barang yang dijual di pasar ini spesial/istimewa	20	21	33	26	0	335
	Bobot Nilai	100	84	99	52	0	
16	Yakin bahwa saya akan menemukan berbagai jenis barang di pasar ini yang tidak ada di pasar lain	47	53	0	0	0	447
	Bobot Nilai	235	212	0	0	0	
Total Skor							<b>2.487</b>
Total Skor Keseluruhan							6.340
Skor Tertinggi							458
Skor Terendah							277
Kriteria Penilaian							Baik

Sumber: Data Olahan, 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi memiliki persepsi bahwa barang-barang yang dijual di pasar bawah berkualitas dengan skor sebanyak 458, Dan yang paling rendah berada pada indicator Berbelanja di pasar bawah karena faktor kebiasaan saya berbelanja disini dengan skor 277.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$16 \times 5 \times 100 = 8.000$$

Skor Minimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$16 \times 1 \times 100 = 1.600$$

Rata-Rata :  $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{8.000 - 1.600}{5}$$

$$: 1.280$$

Untuk mengetahui tingkat kategori analisis perilaku ibu-ibu berbelanja di pasar bawah Pekanbaru, maka dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik = 8.000- 6.720

**Baik = 6.720- 5.440**

Cukup Baik = 5.440- 4.160

Tidak Baik = 4.160- 2.880

Sangat Tidak Baik = 2.880- 1.600

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk analisis perilaku ibu-ibu berbelanja di pasar bawah Pekanbaru adalah sebesar 6.340. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 6.720- 5.44 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas tanggapan responden yaitu ibu-ibu berbelanja dipasar bawah karena adanya faktor budaya, sosial, kepribadian dan psikologis.

#### 5.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil tanggapan responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa yang berbelanja dipasar bawah ialah ibu-ibu yang berusia 36-40 tahun dengan pendidikan terakhir SMA yang bekerja sebagai ibu rumah tangga. Hal ini menunjukkan usia yang sedikit lebih tua yang melatarbelakangi ibu-ibu berbelanja dipasar bawah Pekanbaru. Pasar merupakan proses hubungan timbal balik antara penjual dan pembeli untuk mencapai kesepakatan harga dan jumlah suatu barang atau jasa yang diperjualbelikan. Pasar dalam arti sempit adalah tempat pembeli dan penjual bertemu Sedangkan dalam arti luas adalah proses transaksi antara pembeli dan penjual (Admin, 2009).

Perilaku konsumen merupakan salah satu bentuk sikap dan tindakan yang dilakukan oleh seseorang kepada sebuah produk apakah ia menyukai atau tidak menyukai. Bentuk ia tidak menyukai ia tidak akan kembali lagi membeli produk tersebut. Dalam penelitian ini pada pasar bawah Pekanbaru memiliki indikator yang tertinggi yaitu memiliki persepsi bahwa barang-barang yang dijual di pasar bawah berkualitas. Hal ini berarti bahwa responden sangat antusias berbelanja dipasar bawah karena barang yang dijual disana memiliki barang-barang yang berkualitas. Dan dalam penelitian ini memiliki indikator yang paling terendah yaitu berbelanja di pasar bawah karena adanya pengaruh dari status sosial. Hal ini berarti responden berbelanja dipasar bawah Pekanbaru bukan karena untuk meningkatkan status sosial akan tetapi karena kebutuhan yang harus dipenuhi

sehingga setiap ada kesempatan dan waktu responden berbelanja dipasar bawah Pekanbaru.

Pada faktor budaya indikator yang terendah ialah faktor kebiasaan, hal ini menandakan bahwa ibu-ibu berbelanja dipasar bawah tidak kebiasaannya sejak dulu yang berbelanja akan tetapi karena adat istiadat yang telah mendarah daging dari sejak dulu oleh keluarganya dan ia berbelanja dengan sangat sering.

Pada faktor status sosial indikator yang terendah ialah terpengaruh dari status sosial yang ada. Hal ini tidak menggambarkan bahwa ibu-ibu berbelanja bukan untuk meningkatkan status sosial di masyarakatnya, akan tetapi berdasarkan pengaruh dari teman dan kelompok, namun tidak akan mempengaruhi dari status sosial yang dimilikinya.

Pada faktor kepribadian indikator yang terendah ialah karena sesuai dengan pekerjaan, hal ini menandakan ibu-ibu yang berbelanja dipasar bawah bukan karena pekerjaan yang bermacam-macam dan bukan karena harus pekerjaan yang dimilikinya untuk wajib berbelanja dipasar bawah, akan tetapi melainkan sebagai indikator tertinggi bahwa karena sesuai dengan pendapatan ekonomi mereka dan harga yang dijual dipasar bawah dapat menuntut mereka untuk selalu berbelanja di pasar bawah tersebut.

Pada faktor psikologi indikator yang terendah ialah adanya keyakinan bahwa barang yang dijual di pasar ini spesial/istimewa hal ini menandakan bahwa ibu-ibu berbelanja dipasar bawah bukan karena pasar bawah yang dijual itu karena istimewa dan special akan tetapi karena pasar bawah menjual produk yang

berkualitas dan memberikan daya tahan yang lama sehingga ibu-ibu selalu berbelanja dipasar bawah tersebut, hal ini dibuktikan dengan indikator yang paling tertinggi.

Berdasarkan penelitian ini dapat menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan dan berpengaruh ialah memiliki persepsi bahwa barang-barang yang dijual di pasar bawah berkualitas dan memiliki barang yang murah dan sesuai dengan tingkat pendapatan responden (ibu-ibu berbelanja dipasar bawah). Persepsi ini menunjukkan sesuai dengan faktor psikologi yang menggambarkan bahwa psikologi jiwa dari perilaku ibu-ibu dalam berbelanja di pasar bawah karena barang tersebut memiliki barang-barang yang berkualitas. Berdasarkan hasil penelitian ini, sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yoyo Sunaryo yang berjudul Perilaku Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Pasar Kepuh Kabupaten Kuningan pada tahun 2014. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa karakteristik konsumen yang membeli sayuran di pasar Kepuh Kabupaten Kuningan sebagian besar adalah perempuan dan dari hasil penelitian ini ialah faktor lingkungan dengan kategori sedang, faktor perbedaan individu dengan kategori sedang dan faktor pengaruh psikologi ialah tinggi.

Dari hasil penelitian yang telah di buat oleh Yoyo Sunaryo (2014) jika di telusuri dan di bandingkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa memiliki kesamaan hasil bahwa ibu-ibu berbelanja dipasar bawah yang paling dominan ialah faktor psikologi. Psikologi dapat memberikan dampak dan situasi yang mampu memberikan kedominasi seseorang dalam memberikan dan menunjukkan

sikap terhadap melakukan sesuatu yang akan di belinya. Dan pengaruh yang didapat nya tersebut akan memiliki makna yang besar dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh M. Fahrul Ainul Yakin pada tahun 2013 yang berjudul Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Pakaian Wanita di Pasar Pagi Samarinda yang menjukkan hasil penelitian bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di pasar pagi Samarinda. Hal ini bersamaan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi mempegaruhi perilaku ibu-ibu dalam berbelanja dipasar bawah yang dibuktikan dengan hasil tanggapan responden penelitian, selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Eliza, Ery Sayamar dan Cory Kaswita (2011) yang berjudul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di pasar buah Arengka (Pasar Tradisional dan Giant Hypermart (Pasar Modern) di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh konsumen dalam pengambilan keputusan yaitu dari faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi, namun yang paling dominan ialah faktor pribadi dan faktor psikologis karena tentunya ada kombinasi tersendiri konsumen dalam menentukan hasil proses keputusan pembelian tersebut.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Okta Nofri dan Andi Hafifah pada tahun 2018 yang berjudul Analisis Perilaku Konsumen dalam melakukan online shopping di Kota Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang diduga ialah faktor kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, namun faktor

sosial yang sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan online shopping di Kota Makassar. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis yang memiliki hasil dan fakta yang telah dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologi.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa perilaku ibu-ibu berbelanja dipasar bawah dikarenakan faktor budaya, sosial, kepribadian dan psikologi. Namun yang paling dominan dalam penelitian ini ialah faktor psikologi yaitu persepsi ibu-ibu dikarenakan konsumen yang memiliki motivasi yang kuat untuk berbelanja di pasar bawah sebab barang yang dijual belikan berkualitas. Persepsi merupakan penilaian atau pemahaman konsumen yang memiliki stimulus yang dapat diinterpretasikan induvidu dan di laksanakan dengan tingkah laku konsumen tersebut.

Namun ada faktor yang tidak dipengaruhi dalam penelitian ini ialah faktor status sosial yaitu berbelanja di pasar bawah karena adanya pengaruh dari status sosial hal ini dikarenakan responden tidak berbelanja dipasar bawah bukan untuk meningkatkan status sosial di masyarakat, akan tetapi ibu-ibu berbelanja hanya untu memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dan melangsungkan kehidupannya seperti kebutuhan primer, sekunder dan tersier.

#### **6.2 Saran**

Saran dalam penelitian ini untuk pasar bawah Pekanbaru perlu promosi yang dapat meningkatkan persepsi orang-orang mengenai Pasar Bawah Pekanbaru. Pasar Bawah mempunyai ciri khas karena memiliki barang yang berkualitas karna

ditemukan dilapangan bahwa minat konsumen terhadap pembeli dikarenakan memiliki barang-barang yang berkualitas. Serta harus mengembangkan motivasi ibu-ibu untuk berbelanja dipasar bawah dengan selalu menjual produk atau barang yang berkualitas.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M.M., M.Pd, Prof. Dr. Thamrin. Dr. Francis Tantri, S.E., M.M. 2012.  
*Manajemen Pemasaran*
- Eliza. Ery Syayamar. Dan Cory Kaswita. 2011. Analisis Fakto-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah di Pasar Arengka (Pasar Tradisional dan Giant Hypermarket(Pasar Modern) di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. *Indonesian Joutnal of Agricultural Economics (IJAE)*
- Husain, Umar. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Imam, Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivarriate Dengan Program IBM SPSS 20. Cetakan III*, Semarang: Universitas DIponegoro
- Kaswita, Eliza, Ery Sayamar, Dan Cory. 2011. *Analisis Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Di Pasa Arengka (Pasar Tradisional Dan Giant Hypermarket (Pasar Modern)) Di Kecamatan Tampan kota Pekanbaru, Indonesian Journal Of Agricultural Economic (IJAE)*, Volume 2, Nomor 1, Juli 2011
- Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, edisi Milenium, Jilid 3*, Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Keller, Lane Kevin. 2016. *A Framework for Marketing Management. Global Edition. Pearson Education Limited, 6th Edition*
- Kotler, Philip dan Amstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Lamb, Charles , W. 2010. *Pemasaran, Buku 1 Edisi Pertama*, Jakarta: Salemba Empat

- Machfoed Mahmud. 2005. *Perilaku Konsumen, Jilid I*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan
- Maxmanroe. 2019. *Perilaku Konsumen*, <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/perilaku-konsumen.html>
- Nofri, Okta dan Andi Hafifah. 2018. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makasar, Jurnal MINDS (Manajemen, Ide dan Inspirasi)*
- Notoatmodjo, Seokidjo. 2003. *Pendidikan & Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta
- N, Yoyo Sunaryo. 2014. *Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Di Pasar Kepuh Kabupaten Kuningan*
- Rahayu, Wahyu Wulandari, Sodik, Dan Yekti Intyas. 2016. *Sikap Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Berbelanja Di pasar Tradisional Program Revitalisasi Di Kota Malang (Studi Kasus Pasar Dinoyo), Seminar Nasional Inovasi Dan Aplikasi Teknologi Di Industri (Seniati) 2016*
- Reodjinandari Nany. 2010. Pengaruh faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan khas jawa pada rumah makan inggil Malang, *Jurnal Eksekutif, Vol. 3 Nomor 4 Desember 2010*
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. 2004. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. Jakarta : Indeks.
- Schiffman, G. Leon, Kanuk L. Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT. INDEKS.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia
- Simanora, B. 2002. *Memenangkan pasar dengan pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono, Dr. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sutikno. 2013. *Proses Pengambilan keputusan Konsumen*. Artikel.

Swastha dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.

Syamsi, Ibnu. 2010. *Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Bina Aksara.

Yakin, M. Fahrul Ainul. 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pakaian Wanita Di Pasar Pagi Samarinda*, Jurnal

