

PENGARUH STIMULI PEMASARAN DAN KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR TRADISIONAL

Edy Liswani¹⁾

Dosen Universitas Muhammadiyah Palembang

Tri Wahyuningsih²⁾

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang

This research is formulated whether or not there was a significant influence of marketing stimulation (product, price, and location) and consumers characteristics (social status and life style) toward purchase decision at traditional market. This research was considered as an associative research in line with marketing stimulation and consumers characteristics toward purchase decision. There were 16 indicators used in this research. The population of this research was all people who live in sukajadi district. There were 138 respondents as samples got through cluster sampling technique. The data used in this research was primary data to collect the data, the researcher used multiple linear regression. the results showed that there was simultaneous and partial influence of marketing stimulation (product, price, and place) and consumers characteristics (social status and life style) toward purchase decision at traditional market.

Key words : product, price, distribution, characteristics, culture and purchase decisio

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan konsep yang diperlukan oleh semua organisasi, tidak peduli apakah organisasi yang berorientasi pada profit maupun no-profit, organisasi kecil, sedang, maupun besar, dan organisasi swasta maupun pemerintah. Salah satu kajian menarik dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Terhadap perilaku konsumen, terdapat berbagai pihak yang dengan berbagai alasan ingin mempengaruhi dan mengubah perilaku itu, yakni pemasar, pihak yang berkepentingan dengan pendidikan dan perlindungan konsumen, dan kebijakan publik. Bagaimana pun juga konsumen tetap memiliki kebebasan untuk

¹⁾ Koresponden Penulis : edyliswani@yahoo.co.id

²⁾ Koresponden Penulis : triwahyuningsih88827@gmail.com

membuat berbagai alternatif pembelian. Akan tetapi apabila kebebasan ini dikurangi lewat penyalagunaan bisnis, maka wajib bagi pemerintah untuk memberikan perlindungan lewat beragam aturan yang mungkin diberlakukannya. Berbagai alasan diatas cukup membuat siapapun perlu mencermati perilaku konsumen, bukan hanya untuk kepentingan pribadinya akan tetapi juga untuk kepentingan bersama.

Perilaku konsumen dapat dilihat lewat respon konsumen terhadap berbagai penawaran produk atau pun perilakunya terhadap sebuah objek tertentu. Salah satu penawaran tersebut adalah kesediannya untuk berbelanja di pasar tradisional. Pasar tradisional adalah pasar yang bentuk jual belinya dilakukannya secara tradisional dimana transaksi biasanya masih dilakukan dengan tawar menawar. Pasar tradisional biasanya menjual segala kebutuhan rumah tangga di lokasi yang terbuka, pasar tradisional biasanya digelar hanya pada hari-hari tertentu saja dan ada juga pasar digelar setiap hari. Meskipun demikian terdapat juga pasar tradisional yang memang sengaja disediakan oleh pemerintah berupa pasar yang terdiri dari toko-toko kecil dan para pedagang yang menggelar dagangannya. Akibat berada di tempat terbuka biasanya pasar tradisional relatif kotor, sampah bertebaran dimana-mana, bahkan menimbulkan bau yang kurang sedap. Akan tetapi karena harga di pasar tradisional dapat ditawar, maka masih banyak pembeli yang bersedia belanja di pasar tradisional apa lagi di tambah dengan barang-barang yang ada di pasar tradisional semuanya masih baru dan segar yang diambil atau dipetik dari kebun secara langsung oleh petani. Saat ini pemerintah setempat sudah mencoba mengubah citra pasar tradisional dengan melakukan penataan dan pemeliharaan yang lebih rapi.

Seiring dengan perkembangan ekonomi dan sosial budaya, saat ini masih banyak konsumen yang bersedia tetap berbelanja di pasar tradisional, meskipun juga masih terdapat keluhan terhadap beberapa kondisinya. Berikut ditampilkan hasil riset awal terhadap alasan konsumen sering belanja di pasar tradisional. Beberapa alasan masyarakat berbelanja ke pasar tradisional adalah ;

1. Harga

Sebagian besar konsumen mengatakan bahawa, dengan berbelanja di pasar tradisional dapat diperoleh harga barang-barang yang umumnya relatif murah. Kemurahan barang yang ditawarkan dikarenakan dua hal. Pertama, pasar tradisional berada ditempat terbuka yang tidak memerlukan banyak banyak aksesoris dan pelayanan sehingga dapat menekan harga menjadi lebih murah. Kedua, harga dipasar tradisional pun bukan harga baku, tetapi masih mungkin ditawar.

2. Macam Barang

Banyak konsumen mengatakan bahwa barang-barang di pasar tradisional lebih segar dan masih baru karena langsung diambil dari sumbernya, bukan karena diletakkan dalam lemari pendingin. Selain itu, barang tersedia dalam jumlah yang banyak. Pilihan jenis sayur, buah, atau pun kebutuhan dapur rumah tangga sehari-hari yang tidak selalu ada di pasar tradisional.

3. Waktu

Berbelanja di pasar tradisional umum dilakukan di pagi hari dan sudah menjadi aktifitas ibu-ibu rumah tangga yang umumnya tidak memiliki kegiatan rutin di

luar rumah (bekerja). Berbelanja di pasar tradisional menjadi kebiasaan yang menyatu dengan kesehariannya, terlebih apabila tempat pasar tersebut berdekatan dengan tempat tinggal.

4. Alasan Pribadi

Kondisi tradisional menyebabkan konsumen tidak harus memiliki persiapan dan tampilan khusus ketika harus berbelanja.

Kajian sejenis pernah dilakukan oleh Umboh dan Tommy (2016) dengan judul Pengaruh Harga, Tempat, Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar tradisional Airmadidi-Minahasa Utara. Hasil penelitian membuktikan bahwa baik secara bersama-sama maupun secara parsial harga, produk dan tempat penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian juga dilakukan oleh Fure (2013) yang berjudul Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca.

Kajian sejenis juga dilakukan oleh Faisol dan Oetomo (2016) dengan judul Pengaruh Budaya, Harga dan Lokasi Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Pasar Sopyono. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel budaya, harga dan lokasi secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh terhadap Variabel Minat Belanja Konsumen.

Tidak menutup kemungkinan terdapat banyak alasan lain bagi konsumen untuk tetap lebih menyukai berbelanja di pasar tradisional. Misalnya dari lokasi pasar yang berdekatan dengan tempat tinggal sehingga masyarakat tidak perlu jauh-jauh pergi untuk berbelanja dan bisa menghemat waktu. Selain itu tidak menutup kemungkinan budaya juga menjadi salah satu faktor penyebab konsumen yang langsung berinteraksi dengan penjual sehingga konsumen bisa tahu informasi tentang kenaikan harga. Selain budaya kelas sosial biasanya dari kalangan menengah kebawah. Terlebih saat ini pemerintah mulai menggagas untuk merenovasi bangunan pasar tradisional sehingga menambah kenyamanan orang berbelanja contohnya pasar 26 ilir, pasar plaju, pasar induk, pasar 16, pasar serong, pasar talang buluh, pasar alang-alang lebar dan lain-lain.

Landasan Teori

Menurut Sumarwan (2011:04) agar dapat memahami perilaku konsumen yang baik di perlukan suatu kerangka model yang merupakan penyederhanaan keadaan nyata serta secara jelas menerangkan proses pengambilan keputusan. Dengan model yang diharapkan dapat membantu analisis untuk berfikir secara logis dan sistematis, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Sunyoto (2014:2) perilaku konsumen dapat di definisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dalam model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009: 178), terlihat bahwa kegiatan pembelian yang akan dilakukan pembeli di tentukan oleh faktor internal dan faktor eksternal konsumen. Dalam faktor Internal terdapat rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk atau jasa, harga, distribusi, komunikasi dan rangsangan lain yang terdiri dari ekonomi, teknologi, politik, budaya. Sedangkan dalam dalam faktor eksternal yaitu karakteristik konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Menurut Kotler & Keller (2009:182) model perilaku konsumen merupakan sebuah gambaran sederhana dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi serta mengatur produk atau jasa yang merasa harap dapat memenuhi kebutuhan mereka.

1. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2008: 181) adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Menurut Sunyoto (2014:283) sub keputusan atau struktur keputusan pembeli mempunyai tujuh struktur komponen-komponen tersebut adalah keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualannya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan pembelian tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang metode pembayaran.

2. Produk

Menurut Abdullah dan Tantri (2016:153) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Malau (2017:38) Produk dibedakan satu dengan lainnya berdasarkan kategori produk yaitu:

1. Kualitas Produk (*Product quality*)
2. Keragaman Produk (*Product variety*)
3. Desain Produk (*Product design*)
4. Fitur Produk (*Product features*)
5. Merek Produk (*Brand name product*)
6. Pengepakan Produk (*Packaging of product*)
7. Ukuran Produk (*Product sizes*)
8. Layanan Produk (*Product services*)
9. Jaminan Produk (*Product warranties*)
10. Pengambilan Produk (*Product return*)

3. Harga

Menurut Swastha dan Sukotjo (2007:211) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Malau (2017:125) harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat di tukar di pasar. Menurut Malau (2017:171) Kebijakan penetapan harga meliputi : daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit

4. Tempat

Menurut Abdullah dan Tantri (2016:3) tempat adalah pencakupan pasar struktur eceran dan grosir saluran-saluran yang dipergunakan untuk membawa produk ke pasarnya.

Menurut Wijayanti (2017:96) tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi, dan logistik.

Menurut Malau (2017:194) ada tiga kepadatan tempat yaitu distribusi intensif, distribusi eksklusif, dan distribusi selektif.

5. Kepribadian

Menurut Sunyoto (2014:15) kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk tingkah laku. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasan, sikap dan ciri-ciri sifat dan watak yang khusus yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain.

Menurut Sumarwan (2011:40) tiga teori kepribadian utama, yaitu:

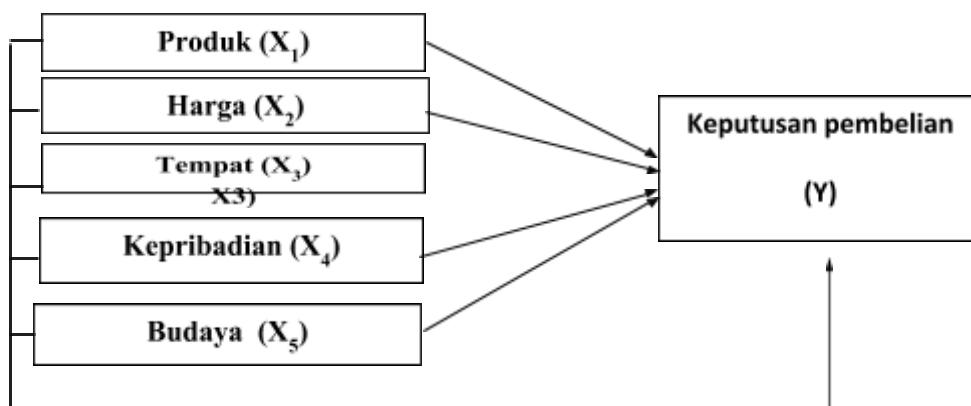
- Teori kepribadian freud, yang menyatakan bahwa kebutuhan tidak disadari atau dorongan dari dalam diri manusia, seperti dorongan kebutuhan biologis.
- Teori kepribadian neo-freud, yang menekankan bahwa manusia berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan tujuannya.
- Teori ciri, yang mengklasifikasikan manusia kedalam karakteristik atau sifat yang paling menonjol.

6. Budaya

Menurut Sumarwan (2011:227) Budaya adalah segala nilai, pemikiran, dan simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya bukan hanya bersifat abstrak seperti nilai, pemikiran dan kepercayaan. Budaya bisa berbentuk objek material.

Menurut Sumarwan (2011:228) unsur-unsur budaya yaitu: nilai, norma, kebiasaan, larangan, konvensi, mitos, dan simbol.

Kerangka Berfikir



Gambar 1 **Kerangka Berfikir**

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh produk terhadap keputusan konsumen berbelanja di pasar Tradisional.
2. Adanya pengaruh harga terhadap keputusan konsumen berbelanja di pasar Tradisional.
3. Adanya pengaruh tempat terhadap keputusan konsumen berbelanja di pasar Tradisional.
4. Adanya pengaruh kepribadian terhadap keputusan konsumen berbelanja di pasar Tradisional.
5. Adanya pengaruh budaya terhadap keputusan konsumen berbelanja di pasar Tradisional.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif (Sugiyono, 2013) dimana penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel stimuli pemasaran (harga, produk, tempat) dan karakteristik konsumen (kepribadian, dan budaya) terhadap keputusan pembelian berbelanja. Secara lengkap, operasionalisasi dijelaskan tabel berikut:

1. Stimuli Pemasaran terdiri dari dua variabel, yaitu ;
 - a. Produk (X_1), yaitu jenis tempat berbelanja yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, dipergunakan, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Indikator yang digunakan adalah kebaruan produk dan kelengkapan produk.
 - b. Harga (X_2), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya dari pasar tradisional. Indikator yang digunakan adalah kemurahan relatif, dapat ditawar, dan pembayaran praktis.
 - c. Tempat (X_3), yaitu saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk di pasar tradisional. Indikator yang digunakan adalah lokasi strategis dan jam buka.
2. Karakteristik Konsumen terdiri dari dua variabel, yaitu ;
 - a. Kepribadian (X_4), yaitu pola sifat konsumen yang dapat menentukan tanggapan yang berbeda ketika berhubungan dengan orang lain. Indikator yang digunakan adalah dandan dan kerapian pakaian.
 - b. Budaya (X_5), yaitu segala nilai, pemikiran, dan simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan konsumen berbelanja di pasar tradisional. Indikator yang digunakan adalah tempat interaksi sosial dan kebiasaan.

3. Keputusan Berbelanja (Y), yaitu keputusan dan tindakan untuk berbelanja di pasar tradisional. Indikator yang digunakan adalah pilihan barang, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

Populasi penelitian adalah warga kelurahan Sukajadi. Yang terdiri dari 220 KK. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin (Umar, 2010:69) dengan tingkat kesalahan 5% diperoleh 138 KK. Sampel tersebut diambil secara *cluster sampling*. Data utama yang diperlukan adalah data primer (Sugiyono, 2013:193) yang diperoleh melalui kuesioner. Selanjutnya teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Liner Berganda. Menurut (Hasan, 2008:269).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.

1. Gambaran Identitas Responden

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan, maka diperoleh hasil karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 1. Gambaran Identitas Responden

No	Identitas	Jumlah	Persentase
		2 tahun	11,6%
		8 tahun	21,3%
		16 tahun	43,0%
		34 tahun	24,1%
	jenis kelamin	siswa	8,9%
		wanita	32,9%
		rumah Tangga	44,9%
		lain	13,3%
	pendapatan	di bawah 1 juta	6,3%
		1-2 juta	20,9%
		2-3 juta	39,2%
		di atas 3 juta	33,6%
	tempat berbelanja	ke tempat yang mudah	37,3%
		ke pasar tradisional yang masih segar	30,4%
		ke lokasi yang strategis	28,5%
		lain	3,8%

Sumber : Perhitungan data primer, 2017

2. Proses Pengujian

a. Hasil Uji Coba Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dalam uji coba instrumen. Hasil uji validitas ditampilkan sebagai berikut;

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Nilai Validitas R hitung	Nilai Sig	Nilai r tabel	Keterangan
X1.1	0,903	0,000	0,361	Valid
X1.2	0,915	0,000		Valid
X2.1	0,907	0,000	0,361	Valid
X2.2	0,708	0,000		Valid
X2.3	0,751	0,000		Valid
X3.1	0,821	0,000	0,361	Valid
X3.2	0,923	0,000		Valid
X4.1	0,988	0,000	0,361	Valid
X4.2	0,985	0,000		Valid
X5.1	0,916	0,000	0,361	Valid
X5.2	0,928	0,000		Valid
Y1	0,829	0,000	0,361	Valid
Y2	0,896	0,000		Valid
Y3	0,593	0,001		Valid
Y4	0,730	0,000		Valid
Y5	0,740	0,000		Valid

Sumber: Data diolah, 2017

Selanjutnya, dilakukan pengujian reliabelitas data, dengan hasil sebagai berikut ;

Tabel 3. Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Nilai pembanding	Keterangan
Produk	.789	2	0,600	Reliabel
Harga	.698	3		Reliabel
Tempat	.665	2		Reliabel
Kepribadian	.968	2		Reliabel
Budaya	.822	2		Reliabel
Keputusan Pembelian	.800	5		Reliabel

Sumber : Data diolah, 2017

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.698	.687	1.05118

Sumber : Hasil Olah Data, 2017

Nilai R = 0,836. Artinya besarnya hubungan variabel produk, harga, tempat, kepribadian, dan budaya terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,836. Kontribusi semua variabel dalam mempengaruhi keputusan pembelian ditunjukkan oleh koefisien R² sebesar 0,698 atau 69,8%. Sementara sisanya yaitu 30,2% (100% – 69,8%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang tidak diteliti.

Tabel 5. ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	337.222	5	67.444	61.037	.000 ^a
Residual	145.858	132	1.105		
Total	483.080	137			

Sumber : Hasil Olah Data, 2017

Hasil di atas menunjukkan nilai sig. .000^a < α = 0,05 sehingga Ho ditolak. Artinya variabel produk, harga, tempat, kepribadian, dan budaya secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 6. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.503	1.341		4.104	.000
Produk	.398	.114	.214	3.494	.001
Harga	.271	.106	.158	2.555	.012
Tempat	.602	.128	.312	4.724	.000
Kepribadian	.171	.074	.176	2.313	.022
Budaya	.305	.133	.177	2.293	.023

Sumber : Hasil Olah Data, 2017

Hasil di atas menunjukkan variabel produk, harga, tempat, kepribadian, dan budaya memiliki nilai sig t (0,001) < α (0,05) dengan ini Ho di tolak, artinya terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel produk,

harga, tempat, kepribadian, dan budaya terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh Produk Terhadap keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel stimuli pemasaran (produk) terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional. Menurut Kotler (2009:178) dalam model perilaku konsumen bahwa rangsangan pemasaran terdiri dari produk atau jasa, harga, distribusi, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya hasil penelitian ini membuktikan kebenaran teori bahwa, produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dapat di lihat di dalam tabel distribusi jawaban responden, responden dalam penelitian ini dominan memilih sangat setuju dan setuju. Meskipun demikian, terdapat responden yang menjawab ragu-ragu dan tidak setuju terhadap pernyataan bahwa berbelanja di pasar tradisional barangnya masih baru/ segar/ fresh dan barangnya lebih lengkap. Akan tetapi kecilnya persentase jawaban ragu-ragu ini dapat diabaikan. Oleh karena itu, jawaban responden terhadap indikator-indikator keputusan pembelian juga banyak memberikan persetujuan.

Hal ini di dukung dari penelitian sebelumnya oleh Fure (2013) dan Umboh dan Tommy (2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh dari keberagaman produk atau pilihan produk terhadap minat beli konsumen.

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel harga terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional. Menurut Kotler & Keller (2009:178) dalam model perilaku konsumen bahwa salah satu unsur rangsangan pemasaran yaitu harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hasil penelitian sejalan dengan teori yang mendasarinya.

Dapat di lihat dalam tabel distribusi jawaban responden, responden dalam penelitian ini semua responden menjawab sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan bahwa berbelanja di pasar tradisional harganya murah, harga barangnya bisa ditawarkan dan berbelanja di pasar tradisional pembayarannya praktis. Oleh karena itu, jawaban responden terhadap indikator-indikator keputusan pembelian juga banyak memberikan persetujuan.

Hal ini di dukung dari penelitian sebelumnya oleh Faisol dan Oetomo (2016) Yang menyatakan bahwa adanya pengaruh harga yang ditawarkan di pasar tradisional sangat murah di bandingkan pasar moderen.

c. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel tempat terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional. Menurut Kotler & Keller (2009:178) dalam model perilaku konsumen salah satu unsur rangsangan pemasaran yaitu tempat (distribusi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini berarti hasil pembuktian sesuai dengan teori yang digunakan.

Dapat di lihat dalam tabel distribusi jawaban responden, responden dalam penelitian ini dominan menjawab sangat setuju dan setuju, terutama pernyataan bahwa tempatnya strategis. Terhadap pernyataan bahwa pasar tradisional buka setiap hari, ada juga yang menjawab ragu-ragu, dan tidak setuju. Hal ini dikarenakan terdapat pasar tradisional yang tidak ramai setiap hari tetapi hanya pada hari-hari tertentu (kalangan). Oleh karena itu, jawaban responden terhadap indikator-indikator keputusan pembelian juga banyak memberikan persetujuan.

Hal ini di dukung dari penelitian sebelumnya oleh Fure (2013) yang menyatakan bahwa lokasi atau tempat pasar tradisional berpengaruh terhadap minat beli konsumen apabila lokasi dan tempat strategis dan dekat dengan tempat tinggal penduduk.

d. Pengaruh Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel kepribadian terhadap Keputusan Pembelian di pasar tradisional. Menurut Kotler & Keller (2009:178) dalam model perilaku konsumen salah satu faktor yang mempengaruhi adalah faktor karakteristik pembeli. Diantara faktor karakteristik pembeli terdapat variabel pribadi konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diantara salah satu pembentuk faktor pribadi adalah kepribadian konsumen. Dengan demikian hasil penelitian ini sesuai dengan teori.

Dapat di lihat dalam tabel distribusi jawaban responden, responden dalam penelitian ini dominan menjawab sangat setuju dan setuju meskipun ada juga yang menjawab ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju bahwa berbelanja di pasar tradisional tidak perlu berdandan dan tidak perlu berpakaian rapi. Ini berarti bahwa berbelanja di pasar tradisional tidak memprioritaskan penampilan baik dalam hal berpakaian, berias, atau berpenampilan tetapi tetap harus pantas dan layak. Inilah karakteristik pembeli di pasar tradisional. Oleh karena itu, jawaban responden terhadap indikator-indikator keputusan pembelian juga banyak memberikan persetujuan.

Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, tidak ada satu pun yang secara langsung dapat dihubungkan dengan hasil penelitian ini. Akan tetapi dibandingkan penelitian Faisal dan Oetomo (2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh kebiasaan masyarakat yang tidak bisa diubah sehingga tidak ada aturan atau norma sosial saat berbelanja di pasar tradisional. Menurut Sunyoto (2014) kepribadian

mencakup kebiasaan-kebiasan, sikap dan ciri-ciri sifat dan watak yang khusus yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain. Ini berarti pengaruh budaya/kebiasaan sebagaimana dibuktikan Faisal dan Oetomo (2016) turut membentuk kepribadian konsumen.

e. Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel budaya terhadap Keputusan Pembelian di pasar tradisional. Menurut Kotler & Keller (2009:178) dalam model perilaku konsumen salah satu faktor yang mempengaruhi adalah faktor karakteristik pembeli. Diantara faktor karakteristik pembeli terdapat variabel budaya konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil penelitian ini sesuai dengan teori.

Dapat di lihat dalam tabel distribusi jawaban responden, responden dalam penelitian ini dominan menjawab sangat setuju dan setuju ada juga yang menjawab ragu-ragu dan tidak setuju. Bahwa di pasar tradisional bisa menjadi tempat berkumpulnya warga dan berbelanja di pasar tradisional juga menjadi kebiasaan masyarakat. Berdasarkan jawaban responden terdapat beberapa responden yang menjawab ragu-ragu untuk kedua indikator yang digunakan. Ini berarti sedang terjadi perubahan kebiasaan yang terjadi di masyarakat yang bekerja, tidak adanya waktu, tidak selalu atau setiap hari ke pasar. Oleh karena itu, jawaban responden terhadap indikator-indikator keputusan pembelian juga banyak memberikan persetujuan. Dalam hal ini pasar tradisional masih relevan untuk dipertahankan, di hubungkan dengan kepribadian masih ada orang yang menginginkan berbelanja di pasar tradisional hal ini dilihat dari segmen.

Beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini cukup mewakili untuk menjelaskan alasan orang berbelanja ke pasar tradisional. Meskipun demikian. Nilai determinasi sebesar 69,8% menjelaskan masih ada 30,02% variabel lain yang perlu dikaji. Untuk kajian lebih dalam, peneliti menyarankan ;

- a. Dilakukan penelitian ulang dengan menambah jumlah variabel yang kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan orang berbelanja di pasar tradisional
- b. Dilakukan penelitian lanjut tentang perbedaan karakteristik konsumen yang berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern.

Hal ini juga didukung dari penelitian sebelumnya oleh Faisal dan Oetomo (2016) Yang mengatakan bahwa kebiasaan masyarakat berbelanja di pasar tradisional tidak akan berhenti walaupun banyak tersebar pasar moderen.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan pembahasan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan dan secara parsial stimuli pemasaran terdiri dari (produk, harga, tempat) dan karakteristik konsumen terdiri dari (kepribadian dan budaya) terhadap keputusan pembelian untuk berbelanja ke pasar tradisional.

2. **Saran**

Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menambah jumlah variabel bebas dan dilakukan penelitian tentang perbedaan karakteristik konsumen yang berbelanja dipasar tradisional dan pasar modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Tantri Francis. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat. Jakarta: Rajawali.
- Faisol, Akhmad & Hening Widi Oetomo. 2016. Pengaruh Budaya, Harga, Dan Lokasi Terhadap Minat Berbelanja Konsumen Di Pasar Sopyono. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5 (2) : 2 - 16.
- Fure, Hendra. 2013. Lokasi Keberagaman Produk Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pasar Tradisional. *Jurnal EMBA*. 1 (3) : 273-283.
- Hasan, M. Iqbal. 2008. *Pokok-pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. Edisi dua. Cetakan Kelima. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Kotler, Philip & Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengembangan*. Ahli Bahasa Bob Sobran Edisi Kesepuluh. Jakarta: Penerbit PT Indeks (Gramedia).
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Cetakan Keenam Belas. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Prilaku konsumen*. Cetakan Kedua. Bogor: penerbit Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Pratik Riser Prilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta: Buku Seru.

Swastha, Basu & Ibnu Sukotjo. 2007. *Pengantar Bisnis Moderen*. Cetakan Kesebelas. Yogyakarta: Liberty.

Umar, Husein. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategi*. Cetakan pertama. Penerbit Rajagrafindo Persada.

Umboh, Meiny & Parengkuan Tommy. 2016. Pengaruh Harga Tempat Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Airmadidi. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 16 (4) 91-98.

Wijayanti, Titik. 2017. *Marketing Plan*. Cetakan Pertama. Penerbit Elex Media Komputindo.