

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN DI
PASAR TRADISIONAL
DI KOTA SEMARANG**

SHARA NOOR WIDIA

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : 211201001939@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

ABSTRAK

Saat ini keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi oleh pasar modern. Namun demikian, keberadaan pasar tradisional tetap dibutuhkan oleh masyarakat kelas ekonomi menengah ke bawah karena, harga dapat ditawarkan, serta kebutuhan sayur yang masih segar. Obyek penelitian ini adalah sayuran yang ditawarkan oleh pasar tradisional di Kota Semarang. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran di pasar tradisional di Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian sayuran di Pasar Tradisional (Pasar Johar, Pasar Bulu, Pasar Peterongan, Pasar Karangayu, Pasar Kobong, Pasar Jatingaleh, Pasar Randusari, Pasar Sampangan) di Semarang yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel yang dipilih sebagian konsumen restoran Restu Bundo, Semarang yang berjumlah 100 konsumen. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa : 1) Faktor budaya terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2). Faktor sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3). Faktor pribadi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4). Faktor psikologis terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 5). Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

Kata Kunci : Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Keputusan Pembelian

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE CONSUMER PURCHASE DECISION IN VEGETABLE TRADITIONAL MARKET IN SEMARANG

SHARA NOOR WIDIA

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang
URL : <http://dinus.ac.id/>
Email : 211201001939@mhs.dinus.ac.id*

ABSTRACT

ABSTRACT

When the existence of traditional markets began tersaingai by the modern market. Nevertheless, the existence of traditional markets is still needed by the people of middle and lower economic class because, price negotiable, as well as the need for fresh vegetables. Object of this study is that the vegetables offered by traditional market in Semarang. The purpose of this study was to analyze the influence of cultural, social, personal and psychological impact on purchasing decisions vegetables in a traditional market in Semarang.

The population in this study is that consumers who make purchases of vegetables in Traditional Market (Pasar Johar, Fur Market, Market Peterongan, Karangayu Market, Kobong Market, Market Jatingaleh, Randusari Market, Market Sampangan) in Semarang whose number is unknown. Selected sample some consumers Restu Bundo restaurant, Semarang which amounted to 100 consumers. Methods of data collection using questionnaire and analysis technique used is multiple regression.

The results showed that: 1) cultural factors proved positive and significant impact on purchasing decisions. 2). Social factors proved positive and significant impact on purchasing decisions. 3). Personal factors proved positive and significant impact on purchasing decisions. 4). Psychological factors proved positive and significant impact on purchasing decisions. 5). Cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors and significant proven effect on purchasing decisions jointly.

Keyword : Factors Cultural, Social, Personal, Psychological, Purchase Decision