

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

**Shara Noor W.
Hertiana Ikasari**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of cultural, social, personal and psychological factor 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, Pasar Bulu, Pasar Peterongan, Pasar Karangayu, Pasar Kobong, Pasar Jatingaleh, Pasar Randusari, Pasar Sampangan) in Semarang whose number is unknown. Selected sample 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 impact positive and significant on purchasing decisions. 2). Social factors proved impact positive and significant on purchasing decisions. 3). Personal factors proved impact positive and significant on purchasing decisions. 4). Psychological factors proved impact positive and significant on purchasing decisions. 5). Cultural, social, personal and psychological factors impact proved significant on purchasing decisions and jointly

Keywords : Factors of Cultural, Social, Personal, Psychological, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan terjadinya perpindahan kepemilikan (Tjiptono, 2008:59). Pasar dapat dibagi menjadi 2 macam yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, kos dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari, seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian, barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya (Satria,2010).

Pasar modern adalah pasar yang dibangun oleh Pemerintah, swasta atau koperasi yang bentuknya berupa mal, supermarket, *department store*, dan *shopping centre* yang pengelolaannya dilaksanakan secara modern dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada pada satu tangan bermodal kuat dan dilengkapi label harga yang pasti. Pasar modern tidak banyak berbeda dengan pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung

melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang, berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual selain bahan makanan, seperti buah, sayuran, daging, sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama (Satria,2010).

Saat ini di Kota Semarang, banyak terdapat pasar tradisional, seperti Pasar Johar, Pasar Bulu, Pasar Peterongan, Pasar Karangayu, Pasar Kobong, Pasar Jatingaleh, Pasar Randusari dan Pasar Sampangan. Di pasar tradisional ditawarkan berbagai bahan makanan, seperti buah, sayuran, daging, namun pada penelitian ini dipilih sayuran sebagai obyek penelitian. Hal ini karena biasanya sayuran yang ditawarkan di pasar tradisional lebih segar pada pagi hari bila dibandingkan di pasar modern yang biasanya melayani konsumen jam 09.00. Sedangkan di pasar tradisional, konsumen bisa membeli sayuran mulai jam 05.00 dan semakin pagi pembelian tersebut akan semakin segar. Sedangkan di pasar modern, sayuran yang ditawarkan walaupun tampak segar, namun lebih segar di pasar tradisional karena sayurannya tidak dimasukkan di lemari es (Satria,2010).

Pasar tradisional mempunyai banyak kekurangan dan kelemahan, seperti kumuh dan kotor, kemasan produk yang dijual kurang menarik, rob (Yamato,2011). Pada umumnya, pasar tradisional mempunyai kelemahan, namun demikian, masih banyak konsumen yang melakukan pembelian di pasar tradisional. Hal ini karena berbagai banyak alasan. Berdasarkan hasil pra survey terhadap 20 responden yang melakukan pembelian sayuran di pasar tradisional, maka dapat diketahui alasannya yaitu :

Tabel 1.
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
Di Pasar Tradisional di Semarang

No.	Alasan	Ya	%	Tidak	%
1	Adanya proses tawar menawar	19	95,00	1	5,00
2	Harga yang terjangkau	17	85,00	3	15,00
3	Keberagaman barang yang lengkap	19	95,00	1	5,00
4	Kondisi barang masih segar	20	100,00	0	0,00
5	Area Penjualan yang luas	11	55,00	9	45,00
6	Lokasi yang strategis	12	60,00	8	40,00

Sumber : Hasil Pra Survey, 2013

Berdasarkan tabel 1., sebagian responden yang melakukan pembelian sayuran di pasar tradisional karena adanya proses tawar menawar (95%), harga terjangkau (85%), keberagaman barang yang lengkap (95%), kondisi barang yang masih segar (100%), area penjualan yang luas (55%) serta lokasi yang strategis (60%). Hal ini dapat diindikasikan bahwa keputusan konsumen terhadap pembelian sayuran di pasar tradisional masih tinggi.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240). Banyak faktor dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Hutagalung dan Aisha (2008) serta Noviyarto (2010) faktor yang dapat

mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran di pasar tradisional di Semarang

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong,2008:181). Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller,2009:240).

Keputusan pembelian berkaitan dengan bagaimana memahami pembuatan keputusan konsumen, untuk itu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna,2003:11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1. Faktor Budaya

Budaya adalah sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat melalui bahasa dan simbol-simbol (Anoraga,2000:227). Definisi lain faktor budaya adalah karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya (Lamb,2001:202). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159), faktor budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Juga menurut Daryanto (2013:131), faktor budaya adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Kebudayaan ini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Suryani (2013:213), faktor budaya adalah keseluruhan pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, kebiasaan dan kapabilitas lainnya serta kebiasaan-kebiasaan yang kompleks, dan dikuasai oleh individu sebagai anggota masyarakat. Menurut Peter dan Olson (2014:70), faktor budaya adalah kerangka dan makna sosial yang dianut bersama oleh kebanyakan orang pada golongan sosial.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Lamb,2008:210). Definisi lain faktor sosial adalah faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku seseorang terdiri dari kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen (Kotler dan Armstrong,2008:163). Menurut Widiyono dan Pakkanna (2013:135), faktor sosial adalah tindakan atau emosi seseorang dapat dipahami melalui pengetahuan tentang apa yang telah dipelajari dari lingkungan sosialnya.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, 2001:221). Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri (Kotler dan Armstrong,2008:169). Definisi lain faktor pribadi adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku (Daryanto,2013:132). Menurut Widiyono dan Pakkanna (2013:134), faktor pribadi adalah segala sesuatu yang dipikirkan dan dirasakan, yang kemudian ditunjukkan dalam bentuk perilaku tertentu, dikendalikan oleh kegiatan elektrik dan kimiawi yang ada di dalam otak dan bagian dari tubuh manusia.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Lamb,2001:224). Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan dan sikap (Kotler dan Armstrong,2008:172). Definisi lain faktor psikologis adalah menjelaskan dengan pemahaman tentang apa yang terjadi dalam pikiran seseorang daripada semata-mata memahami bagaimana otak seseorang berfungsi (Widiyono dan Pakkanna,2013: 134).

Teori Pasar

Pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan terjadinya perpindahan kepemilikan (Tjiptono,2008:59). Definisi lain pasar adalah permintaan yang dibuat oleh sekelompok pembeli potensial terhadap suatu barang atau jasa. Dengan demikian, besarnya pasar tergantung pada jumlah orang yang memiliki kebutuhan, mempunyai sumber daya yang diminati orang/pihak lain, dan bersedia menawarkan sumber daya tersebut untuk ditukar supaya dapat memenuhi keinginan mereka.

Penelitian Terdahulu

1. **Hutagalung dan Aisha (2008)**

Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

- a. Kebudayaan dan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- b. Pribadi dan psikologis tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. **Noviyarto (2010)**

- a. Kepribadian dan Psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- b. Budaya dan Sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. **Ayu dan Widiastuti (2011)**

Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

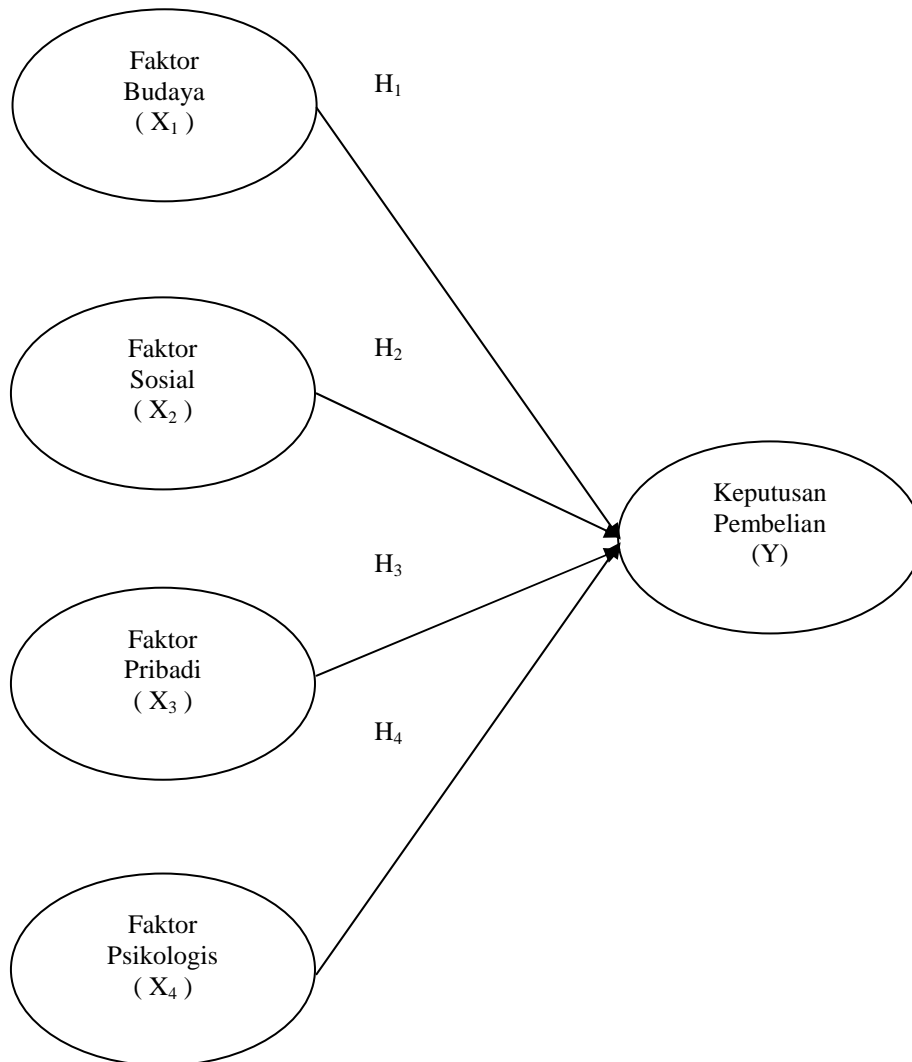
4. **Eliza, et all (2011)**

Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

5. **Sawitri, dkk (2013)**

Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial dan Faktor Psikologi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS

- H₁ : Faktor Budaya berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
- H₂ : Faktor Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- H₃ : Faktor Pribadi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- H₄ : Faktor Psikologis berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu :

1. Faktor Budaya (X₁)

Faktor budaya merupakan kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya (Kotler dan Amstrong,2008:159).

Faktor Budaya diukur melalui (Eliza, dkk, 2011:) :

- a. Nilai-nilai atau pandangan baik dan buruk
- b. Keinginan atau mempunyai keinginan untuk membeli
- c. Kebiasaan atau kebiasaan melakukan pembelian

2. Faktor Sosial (X₂)

Faktor sosial faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku seseorang terdiri dari kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen (Kotler dan Amstrong,2008:163).

Faktor Sosial diukur melalui (Eliza, dkk, 2011:18) :

- a. Kelompok acuan atau teman dekat
- b. Keluarga atau orang tua dan saudara
- c. Status sosial atau derajat seseorang di lingkungan sosial

3. Faktor Pribadi (X₃)

Faktor pribadi pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku (Daryanto,2013:132).

Faktor Pribadi diukur melalui (Eliza, dkk, 2011:18) :

- a. Pekerjaan atau penghasilan dari bekerja cukup untuk membeli sesuatu
- b. Gaya hidup atau penghematan
- c. Kepribadian atau senang melakukan sesuatu

4. Faktor Psikologis (X₄)

Faktor psikologis adalah menjelaskan dengan pemahaman tentang apa yang terjadi dalam pikiran seseorang daripada semata-mata memahami bagaimana otak seseorang berfungsi (Widiyono dan Pakkanna,2013: 134).

Faktor Budaya diukur melalui (Eliza, dkk, 2011:18) :

- a. Motivasi atau jenis produk yang dijual bervariasi
- b. Persepsi atau kualitas produk yang dijual baik
- c. Proses belajar atau pengalaman sendiri dan orang lain
- d. Keyakinan dan sikap atau yakin bahwa keberadaan pasar tradisional akan bertahan dalam waktu yang lama

Variabel dependen dalam terdiri dari :

5. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler, 2009:240).

Keputusan Pembelian diukur melalui (Tambunan dan Widiyanto,2012:4) :

- a. Memanfaatkan pilihan terhadap produk atau mempertimbangkan berbagai pilihan
- b. Memutuskan membeli atau memutuskan untuk membeli sesuatu
- c. Pembelian ulang atau membeli pada waktu lain

Penentuan Sampel

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 dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang melakukan pembelian sayuran di Pasar Tradisional. Pasar Tradisional diwakili oleh Pasar Johar, Pasar Bulu, Pasar Peterongan dan Pasar Karangayu dan diperoleh sampel 100 responden.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti dari pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti (Umar,2005:42).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada konsumen yang melakukan pembelian sayuran di Pasar Tradisional Semarang

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah **Regresi Berganda**

Regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y) (Usman dan Akbar, 2006:241)

Rumus (Usman dan Akbar,2006:242) :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan Pembelian
a	=	konstanta
b	=	koefisien regresi
X ₁	=	Faktor Budaya
X ₂	=	Faktor Sosial
X ₃	=	Faktor Pribadi
X ₄	=	Faktor Psikologis
e	=	error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Regresi

Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,657	,364		1,807	,074
	Faktor Budaya	,175	,077	,176	2,266	,026
	Faktor Sosial	,339	,085	,345	3,997	,000
	Faktor Pribadi	,191	,081	,207	2,351	,021
	Faktor Psikologis	,198	,057	,266	3,500	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2014

Berdasarkan hasil regresi dapat dibuat persamaan linear antara kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$Y = 0,657 + 0,175 X_1 + 0,339 X_2 + 0,191 X_3 + 0,198 X_4$$

Uji – F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	564,695	4	141,174	218,651	,000 ^a
	Residual	63,920	99	,646		
	Total	628,615	103			

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2014

Hasil uji – F antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sebesar 218,651 dengan sig. 0,000 < sig. α = 0,05. Dengan nilai sig. yang lebih kecil dari α = 0,05 maka menerima hipotesis yang menyatakan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Uji – t

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,807	,074
	Faktor Budaya	2,266	,026
	Faktor Sosial	3,997	,000
	Faktor Pribadi	2,351	,021
	Faktor Psikologis	3,500	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2014

1. Hasil uji – t antara faktor budaya terhadap keputusan pembelian sebesar 2,266 dengan sig. 0,026 < sig. $\alpha = 0,05$. Dengan nilai sig. yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka menerima hipotesis yang menyatakan faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji – t antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 3,997 dengan sig. 0,000 < sig. $\alpha = 0,05$. Dengan nilai sig. yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka menerima hipotesis yang menyatakan faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji – t antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian sebesar 2,351 dengan sig. 0,021 < sig. $\alpha = 0,05$. Dengan nilai sig. yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka menerima hipotesis yang menyatakan faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil uji – t antara faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sebesar 3,500 dengan sig. 0,001 < sig. $\alpha = 0,05$. Dengan nilai sig. yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka menerima hipotesis yang menyatakan faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,948 ^a	,898	,894	,804

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2014

Adjusted R Square = 0,894. Hal ini menunjukkan kemampuan variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 89,4% (0,894 x 100%), sedangkan sebesar 10,6 % (100% - 89,4%) keputusan pembelian sayuran di pasar tradisional dijelaskan oleh variabel lain di luar faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

KESIMPULAN

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

SARAN

1. Faktor sosial merupakan variabel terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian di pasar tradisional Semarang. Hal ini perlu disikapi dengan lebih sering menginformasikan atau menceritakan kepada orang di lingkungan sekitar tentang kelebihan apabila melakukan pembelian sayuran di pasar tradisional yaitu sayurannya masih segar khususnya di pagi hari, dan juga jenis sayuran yang ditawarkan lebih beragam serta harganya lebih murah dibanding harga sayuran di swalayan. Hal ini akan membuat orang – orang di lingkungan sosial akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian sayuran di pasar tradisional.
2. Faktor psikologis merupakan variabel kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian di pasar tradisional Semarang. Secara umum kualitas sayuran yang dijual oleh pasar tradisional memang cukup baik karena didatangkan dalam kondisi segar, akan tetapi terkadang ada beberapa sayuran yang busuk terbawa dan ikut terjual sehingga para penjual perlu menyortir dahulu setiap sayuran yang datang agar sayuran yang dijual ke konsumen benar-benar dalam kondisi yang baik.
3. Faktor pribadi merupakan variabel ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian di pasar tradisional Semarang. Agar konsumen lebih senang melakukan pembelian di pasar tradisional maka pihak Pemkot Semarang harus melakukan penataan yang lebih baik seperti setiap lantai di dalam pasar dikeramik, saluran air ditata dengan lebih baik agar jalan tidak becek, bangunan lapak dibuat lebih permanen serta membuat lebih banyak ventilasi agar konsumen tidak merasa kepanasan ketika berada di dalam ruangan. Dengan penataan yang lebih baik maka akan dapat lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di pasar tradisional.
4. Faktor Budaya merupakan variabel keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian di pasar tradisional Semarang. Keinginan konsumen untuk membeli pada pasar tradisional dapat ditingkatkan dengan penataan lapak yang lebih tertib dan teratur seperti bagi penjual sayur menempati bagian atau blok tersendiri sehingga konsumen yang ingin melakukan pembelian sayur bisa langsung menuju ke tempat bagian penjual sayur tersebut tanpa harus melewati berbagai penjual produk-produk lain yang akan memakan waktu lebih lama, sehingga waktu yang digunakan untuk berbelanja bisa berjalan lebih efisien dan hal ini akan membuat konsumen selalu berkeinginan untuk datang berbelanja di pasar tradisional..

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. 2000. **Manajemen Binsis**. Cetakan Kedua. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Ayu, Nili Desanda Dara dan Tantri Widiastuti. 2011. "Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Perilaku Pembelian". **Jurnal Asset**. Vol. 13. No. 2. September 2011. Hal. 165 – 174. STIE Widya Manggala. Semarang
- Daryanto. 2013. **Sari Kuliah Manajemen Pemasaran**. Cetakan II. Januari 2013. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2000. **Statistik Induktif**. Edisi Keempat. Cetakan Kelima. BPFE. Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. **Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Eliza, Ery Sayamar dan Cory Kaswita. 2011. "Analisis Faktor-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 Journal of Agricultural Economics (IJAE)**, Vol. 2. No. 1. Juli 2011. Universitas Riau. Pekanbaru.
- Ghozali, Imam. 2009. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hutagalung, Raja Bongsu dan Novi Aisha. 2008. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Dua Ponsel (GSM DAN CDMA) Pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU". **Jurnal Manajemen Bisnis**. Volume 1. Nomor 3. September 2008. Hal. 97 – 102. Universitas Sumatera Utara. Sumatera Utara.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2008. "**Manajemen Pemasaran. Pendekatan Praktis**". Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel. 2008. **Pemasaran**. Buku 1. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Noviyarto, Handy. 2010. "Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI

- Jakarta”. **InComTech, Jurnal Telekomunikasi dan Komputer**. Vol. 1. No. 2. 2010. Hal. 107 – 129. Universitas Mercu Buana. Jakarta.
- Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan dan Marzuki. 2004. **Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial**. Cetakan Ketiga (Revisi). Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**. Buku 2. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.
- Sawitri, Yunita, Wahyu Hidayat dan Sendhang Nurseto. 2013. “Pengaruh Produk, Promosi, Faktor Sosial dan Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Pada Yamaha Agung Motor Semarang)”. **Diponegoro Journal Of Social And Politic**. Hal. 1 – 9. UNDIP. Semarang.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. **Perilaku Konsumen**. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta
- Sugiyono. 2005. **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung.
- Suryani, Tatik. 2013. **Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya pada Strategi Pemasaran**. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sutisna. 2003. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. Cetakan 3. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran**. Edisi III. Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2005. **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Edisi Baru. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. 2006. **Pengantar Statistika**. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. PT. Bumi Aksara. Jakarta
- Satria. 2010. **Pasar Modern dan Pasar Tradisional**. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Widiyono dan Mukhaer Pakkanna. 2013. **Pengantar Bisnis : Respon terhadap Dinamika Global**. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Yamato. 2011. **Kekurangan Dan Kelemahan Pasar Modern Dan Pasar Tradisional**. Andi. Yogyakarta.