

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI PUSAT PASAR KOTA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**MARYONO DATUBARA
228320184**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)27/7/26

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PUSAT PASAR KOTA MEDAN

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

MARYONO DATUBARA

228320184

**PROGRAM STUDI MANJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 27/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku
Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat
Pasar Kota Medan

Nama : Maryono Datubara

NPM : 228320184

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembimbing

(Eka Dewi Setia Tarigan, S.E., M.Si)

(Hesti Sabrina, S.E., M.Si)

Pembimbing

Pembimbing

Mengetahui:

(Prof. Dr. Syafriada Hafni Sahir, S.E., M.Si.)

(Dr. Fitriani Tobing, SE. M.Si)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ka. Prodi Manajemen

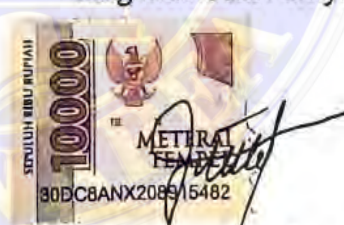
Tanggal Lulus: 17 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Pasar Kota Medan”**, yang saya susun merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dan terperinci sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang salah peroleh dan sanksi sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 12 Februari 2026
Yang Membuat Pernyataan



Maryono Datubara

NIM 228320184

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Maryono Datubara
Nim : 228320184
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Pasar Kota Medan** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 12 Februari 2026

Yang menyatakan,



Maryono Datubara
228320184

RIWAYAT HIDUP



Nama	Maryono Datubara
NPM	228320184
Tempat, Tanggal Lahir	Sibio-bio, 02 November 2003
Nama Orang Tua:	
Ayah	Yusrin Datubara
Ibu	Tiame Siagian
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP N 3 Garoga
SMA/SMK	SMA N 1 Garoga
Riwayat Studi UMA	
Pengalaman Kerja	
No. HP/WA	085280460065
Email	maryono020311datubara@gmail.com

ABSTRACT

Competition between traditional and modern markets requires market managers to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of social, personal, and psychological factors on consumer purchasing decisions at the Medan City Market Center. This study uses a quantitative approach with an associative method. The research sample consisted of 96 respondents who were analyzed using multiple linear regression. Based on the partial test results, social factors have a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.012 < 0.05$ and a t-value of $2.554 > t\text{-table } 1.986$. Personal factors also have a positive and significant effect with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t-value of calculated t-value of $33.634 > t\text{-table } 1.986$. Psychological factors also have a positive and significant effect with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t-value of $31.796 > t\text{-table } 1.986$. Simultaneously, social factors, personal factors, and psychological factors have a significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$. The results of the coefficient of determination test show an Adjusted R Square value of 0.976, which means that 97.6% of the variation in purchasing decisions can be explained by these three variables.

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

ABSTRAK

Persaingan antara pasar tradisional dan pasar modern menuntut pengelola pasar untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap Keputusan pembelian konsumen di Pusat pasar Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengujian parsial, Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,012 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } 2,554 > t\text{-tabel } 1,986$, Faktor pribadi juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } 33,634 > t\text{-tabel } 1,986$ dan juga Faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } 31,796 > t\text{-tabel } 1,986$. Secara simultan faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,976, yang berarti 97,6% variasi Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

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

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat dan anugerah-Nya sehingga skripsi berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Pusat Pasar Kota Medan” dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari keterbatasan serta bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, serta doa selama proses penyusunan skripsi ini.

Secara khusus dan istimewa, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Yusrin Datubara dan Ibu Tiame Siagian, yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan, serta pengorbanan yang tiada henti sejak awal perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada kakak tercinta, Lamria Datubara, serta adik-adik tersayang Enjelina Datubara, Octalia Datubara, dan Reno Datubara yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan dalam setiap proses yang penulis jalani. Segala bentuk dukungan moral maupun materi yang diberikan menjadi kekuatan terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan ini. Selanjutnya, pada kesempatan kali ini hendaknya penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.

2. Ibu, Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE., M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadani, S.E., M.Acc.Ak selaku Wakil Dekan Bidang Penjamin Mutu Pendidikan dan Pembelajaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Fitriani Tobing, SE., M.Si., Selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Muthia Rahmi Darmansyah, S.E., M.Sc selaku Kepala Bidang Pembelajaran Dan Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajemen.
6. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE., M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa sabar dan telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, dukungan serta pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Amrin Mulia Utama Nst, S.E., M.M. selaku Dosen Ketua yang telah meluangkan waktunya memberikan masukan untuk perbaikan penulisan skripsi.
8. Ibu Hesti Sabrina, SE., M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan masukan untuk perbaikan penulisan skripsi.
9. Ibu Ida Royani, SE, M.Si Selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
10. Kepada Chesi Br Sibuea yang telah memberikan dukungan, perhatian, serta bantuan selama proses penyusunan skripsi ini. Kesabaran, motivasi, dan semangat yang diberikan sangat membantu penulis dalam menghadapi berbagai kendala hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

semangat yang diberikan sangat membantu penulis dalam menghadapi berbagai kendala hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Dukungan yang diberikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, menjadi penyemangat bagi penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

12. Kepada teman seperjuangan dan sahabat yang tidak dapat disebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terimakasih atas dukungan, bantuan, dan pemikiran yang diberikan sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
13. Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri karena telah berusaha, bertahan, dan tidak menyerah dalam menyelesaikan seluruh proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Setiap langkah, usaha, dan kesabaran yang dijalani menjadi bagian penting dari proses pembelajaran dan pendewasaan diri. Semoga pencapaian ini dapat menjadi motivasi untuk terus berkembang dan melangkah lebih baik di masa yang akan datang.

Penulis Menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran. Akhri kata penulis mengucapkan terimakasih, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 17 Maret 2026
Penulis



Maryono Datubara
228320184

DAFTAR ISI

ABSTRACT	1
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2 Manfaat Keputusan Pembelian	14
2.1.3 Tahap - Tahap Pengambilan Keputusan	15
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.2 Perilaku Konsumen	17
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	17
2.2.2 Model Perilaku Konsumen.....	20
2.3 Faktor sosial	22
2.3.1 Pengertian Faktor Sosial	22
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Faktor Sosial.....	23
2.3.3 Indikator Faktor Sosial.....	23
2.4 Faktor Pribadi.....	24
2.4.1 Pengertian Faktor pribadi.....	24
2.4.2 Indikator Faktor Pribadi	25
2.4.3 Hubungan Antara Faktor Pribadi dan Keputusan Konsumen	26
2.5 Faktor Psikologis.....	26
2.5.1 Pengertian Faktor psikologis.....	26
2.5.2 Indikator Faktor Psikologis	27
2.5.3. Hubungan Antara Faktor Psikologis dengan Keputusan pembelian	27
2.6 Faktor Budaya	28
2.6.1 Pengertian Faktor Budaya	28
2.6.2 Indikator Faktor Budaya	29
2.6.3. Hubungan Faktor Budaya dengan Keputusan pembelian	30
2.7 Penelitian terdahulu.....	30
2.8 Kerangka Konseptual	32
2.9 Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
3.3 Batasan Operasional.....	35
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	35
3.6 Populasi dan Sampel Penelitian	38

3.6.1 Populasi	38
3.6.2 Sampel.....	39
3.7 Jenis dan Sumber Data	40
3.8 Metode pengumpulan data	40
3.8.1 kuesioner	41
3.8.2 Wawancara	41
3.8.3 Pengamatan (observasi)	41
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
3.9.1 Uji Validitas.....	41
3.9.2 Uji Reliabilitas	43
3.10 Teknik Analisis Data	44
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda	45
3.11 Uji Asumsi Klasik	46
3.11.2 Uji Heteroskedastisitas	47
3.11.3 Uji Multikolinearitas	47
3.12 Uji Hipotesis	47
3.12.1 Uji Serentak (Uji F).....	47
3.12.3 Uji koefisien Determinasi	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Pusat pasar Kota Medan	50
4.2 Analisis Deskriptif Responden	52
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	52
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	57
4.3.1 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan Variabel Faktor Sosial (X1).....	57
4.3.2 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan Variabel Faktor Pribadi (X2).....	60
4.3.3 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan Variabel Faktor Psikologis (X3)	63
4.3.4 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	66
4.4 Uji Asumsi Klasik	68
4.4.1 Uji Normalitas.....	68
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	71
4.4.3 Uji Multikolinearitas	72
4.5 Metode Analisis Data	73
4.5.1 Uji Regresi Linear Berganda.....	73
4.6 Pengujian Hipotesis.....	75
4.6.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	75
4.6.2 Uji Simultan (Uji F)	77
4.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	78
4.7 Pembahasan.....	79
4.7.1 Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.7.2 Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4.7.3 Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan pembelian.	81
4.7.4 Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan pembelian	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84

5.1	Kesimpulan	84
5.2	Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....		86



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Gambar Pusat Pasar.....	5
Gambar 2.2	Model perilaku konsumen.....	21
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual	32
Gambar 4.1	Histogram Normalitas Data.....	70
Gambar 4.2	Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot.....	71
Gambar 4.3	Scatterplots Uji Heteroskedastisitas	72



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil pra survey faktor sosial pada konsumen dalam pembelian di Pusat Pasar kota Medan	6
Tabel 1.2	Hasil pra survey faktor pribadi pada konsumen dalam pembelian di Pusat Pasar kota Medan	7
Tabel 1.3	Hasil pra survey faktor psikologis pada konsumen dalam pembelian di Pasar kota Medan	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1	Rencana Penelitian	34
Tabel 3.2	Tabel Operasionalisasi Variabel	36
Tabel 3.3	Instrumen Skala Likert	38
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas X1	42
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas X2	42
Tabel 4.1	Distribusi Jawaban Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2	Distribusi Jawaban Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.3	Distribusi Jawaban Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Berdasarkan Pendapatan perbulan	55
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Berdasarkan Frekuensi berbelanja	56
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Berdasarkan Jenis belanja yang paling sering dilakukan di Pusat Pasar	57
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Variabel Faktor Sosial (X1)	57
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden Variabel Faktor Pribadi (X2)	60
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Responden Variabel Faktor Psikologis (X3)	63
Tabel 4.10	Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	66
Tabel 4.11	Uji Kolmogorov-Smirnov	69
Tabel 4.12	Uji Nilai Tolerance dan VIF	73
Tabel 4.13	Hasil regresi Linear Berganda	74
Tabel 4.13	Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	76
Tabel 4.14	Hasil Uji Signifikansi Serempak (Uji-F)	77
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran 2: Tabulasi Data Sampel Responden	96
Lampiran 3: Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas	107
Lampiran 4 : Output Hasil Uji Statistik	111
Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik	112
Lampiran 6: Surat Izin Research dan Surat Selesai Research.....	116
Lampiran 7: Dokumentasi Survei Penelitian Lapangan.....	119



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dan perdagangan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan seiring dengan meningkatnya aktivitas ekonomi dan perubahan pola konsumsi Masyarakat. Globalisasi, kemajuan teknologi, serta meningkatnya kebutuhan hidup mendorong Masyarakat untuk semakin selektif dalam menentukan Keputusan pembelian. Saat ini, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan tempat berbelanja, baik pasar tradisional maupun pusat perbelanjaan modern, yang masing-masing menawarkan keunggulan dan daya tarik tersendiri. Kondisi tersebut menuntut pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen, khususnya faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan mereka dalam berbelanja.

Pasar tradisional masih memegang peranan penting dalam sistem perekonomian Indonesia. Pasar tradisional tidak hanya berfungsi sebagai sarana distribusi barang dan jasa, tetapi juga sebagai sumber penghidup bagi banyak pelaku usaha kecil dan menengah. Selain itu, pasar tradisional memiliki nilai sosial dan budaya yang kuat karena menjadi tempat terjadinya interaksi sosial antara penjual dan pembeli. Meskipun demikian, keberadaan pasar tradisional saat ini menghadapi tantangan serius akibat pesatnya perkembangan pasar modern yang menawarkan kenyamanan, kebersihan, dan sistem pelayanan yang lebih tertata.

Perkembangan pasar modern tersebut turut memengaruhi perubahan perilaku konsumen. Sebagian konsumen mulai beralih ke pasar modern karena

pertimbangan praktis dan gaya hidup, sementara Sebagian lainnya tetap setia berbelanja dipasar tradisional karena alasan harga, kebiasaan, serta nilai budaya yang melekat

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satunya adalah faktor sosial. Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, dan kelompok pergaulan. Di lingkungan pasar tradisional, rekomendasi dari orang terdekat sering menjadi pertimbangan utama dalam membeli suatu barang. Selain itu, kebiasaan masyarakat dan status sosial juga dapat memengaruhi pilihan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli.

Selain faktor sosial, terdapat faktor pribadi yang turut memengaruhi perilaku konsumen. Faktor ini berhubungan dengan karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, tingkat pendapatan, gaya hidup, serta kondisi ekonomi. Setiap konsumen memiliki kemampuan dan kebutuhan yang berbeda-beda. Konsumen dengan pendapatan tinggi mungkin lebih mengutamakan kualitas, sedangkan konsumen dengan pendapatan terbatas cenderung lebih mempertimbangkan harga. Perbedaan karakteristik ini menyebabkan variasi dalam pola pembelian di Pusat Pasar Kota Medan.

Tidak kalah penting, faktor psikologis juga berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, sikap, dan pengalaman sebelumnya. Motivasi yang kuat untuk memenuhi kebutuhan tertentu dapat mendorong seseorang untuk segera melakukan pembelian. Persepsi terhadap kualitas barang, pelayanan pedagang, serta pengalaman berbelanja sebelumnya juga dapat membentuk keyakinan konsumen

dalam memilih produk. Jika konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk membeli kembali akan semakin besar.

Kota medan sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia memiliki Tingkat aktivitas perdagangan yang cukup tinggi. Salah satu perdagangan tradisional yang menjadi ikon kota medan adalah pusat pasar kota medan. Pusat pasar ini menjadi pusat aktivitas jual beli yang menyediakan berbagai kebutuhan Masyarakat, mulai dari kebutuhan pokok, sandang, hingga perlengkapan rumah tangga. Keberagaman produk yang ditawarkan serta harga yang bervariasi menjadikan pusat pasar kota medan sebagai salah satu tujuan utama Masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Pusat pasar kota medan merupakan salah satu pasar tradisional terbesar dan tertua yang telah ada sejak masa kolonial dan hingga kini masih aktif melayani kebutuhan Masyarakat. Pasar ini terletak di Kawasan strategis pusat kota dan menjadi pusat aktivitas ekonomi bagi pedagang kecil, menengah, serta konsumen dari berbagai wilayah di kota medan dan sekitarnya. Keberadaan pusat pasar tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai ruangan interaksi sosial antara Masyarakat dengan latar belakang budaya dan ekonomi yang beragam

Keberadaan pusat pasar kota medan memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian daerah, khususnya sebagai wadah bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) dalam memasarkan produk mereka. Pasar ini menjadi salah satu penggerak utama roda perekonomian Masyarakat serta berkontribusi dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari warga kota medan dan sekitarnya.

Keputusan konsumen dalam berbelanja merupakan hasil dari proses pengambilan Keputusan yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam kajian perilaku konsumen, terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi Keputusan pembelian, yaitu faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor budaya, faktor-faktor tersebut saling berkaitan dan membentuk pola perilaku konsumen dalam menentukan pilihan berbelanja.

Perkembangan pesat dalam ekonomi dunia saat ini menyebabkan banyak Perusahaan besar bergerak dalam bidang ritel. Ritel didefinisikan sebagai semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, non-bisnis melalui toko, pasar, penjualan dari pintu ke pintu, dan pesanan melalui pos atau melalui internet di mana pembeli bermaksud untuk mengkonsumsi produk. Ritel juga dapat didefinisikan sebagai aktivitas yang memastikan bahwa pelanggan mendapatkan nilai maksimum dari proses pembelian (Pangemanan & Tielung, 2015)

Bagi para pelaku ritel khususnya pusat perbelanjaan, pengalaman belanja menyadari bahwa perilaku belanja merupakan suatu pengalaman yang sangat menyenangkan dimana mereka bisa berbelanja sesuka hati dan berbelanja bukan hanya untuk mendapatkan barang yang di inginkan melainkan proses berbelanja yang membuat mereka nyaman.



Gambar 1. 1
Gambar Pusat Pasar

Gambar diatas merupakan Gambar Pusat Pasar dan Gedung pintu masuk dari Pusat Pasar, dan terlihat pintu masuk utama dengan Tangga dibagian Tengah, beberapa tokoh pakaian di sisi kiri dan kanan, serta aktivitas pengunjung yang sedang keluar masuk Gedung. Berdasarkan data pengelola Pusat Pasar, jumlah tempat penjualan yang tersedia terdiri dari sekitar 2.923 kios dan 459 stand atau meja dagang. Dengan demikian, total tempat penjualan yang terdapat di Pusat Pasar Medan mencapai sekitar 3.382 unit.

Jumlah tempat penjualan yang cukup banyak tersebut menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan di Pusat Pasar Medan berlangsung secara intensif dan melibatkan banyak pedagang yang menjual berbagai jenis barang kebutuhan masyarakat. Keberadaan kios dan stand tersebut tidak hanya menjadi sarana bagi pedagang dalam menjalankan kegiatan usaha, tetapi juga berperan penting dalam mendukung perputaran ekonomi masyarakat di Kota Medan. Oleh karena itu, Pusat Pasar Medan memiliki peranan yang cukup signifikan sebagai salah satu pusat kegiatan ekonomi dan perdagangan tradisional di Kota Medan.

Kondisi Dimana ada nya faktor kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) konsumen, ini adalah menjadi salah satu dasar bagi Perusahaan (produsen) untuk menyelaraskan tujuan perusahaan dengan melihat perkembangan permintaan pasar. Perusahaan juga harus mampu untuk membuka komunikasi yang baik terhadap kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Pada akhirnya mempelajari perilaku konsumen (*consumer behavior*) ini sangat membantu untuk memahami bagaimana Keputusan pembelian dibuat dan bagaimana mereka mencari suatu produk. selain itu pemahaman perilaku ini membantu pemasar untuk mengetahui apa, dimana, kapan, bagaimana dan kapan konsumsi konsumsi produk.

Perilaku konsumen dalam berbelanja di pusat perbelanjaan seperti Pusat Pasar kota medan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan eksternal.

Tabel 1.1
Hasil pra survey faktor sosial pada konsumen dalam pembelian di Pusat
Pasar Kota Medan

Faktor sosial						Total	
No	Pernyataan	Ya		Tidak			
		Orang	%	Orang	%	Orang	%
1	Saya membeli barang di Pusat Pasar Kota Medan karena adanya pengaruh promosi atau potongan harga yang ditawarkan penjual.	18	60%	12	40%	30	100%
2	Saya membeli barang di Pusat Pasar Kota Medan karena terpengaruh oleh suasana ramai dan aktivitas orang lain saat berbelanja.	24	80%	6	20%	30	100%
3	Saya membeli barang di Pusat Pasar Kota Medan karena terpengaruh oleh kebiasaan atau gaya hidup orang-orang di sekitar saya.	15	50%	15	50%	30	100%
4	Saya membeli barang di Pusat Pasar Kota Medan karena adanya rekomendasi ajakan dari orang lain.	18	60%	12	40%	30	100%

Sumber: Hasil pra survey faktor sosial pada konsumen dalam pembelian di Pusat
Pasar kota medan

Berdasarkan Tabel 1.1 yang dilakukan Pra Survey faktor sosial pada konsumen dalam pembelian di Pusat Pasar kota medan dimana hasil dari media sosial pada pernyataan pertama konsumen yang menjawab ya berjumlah 18 orang atau (60%) dan 12 orang atau (40%) menjawab tidak, untuk pernyataan ke dua yang menjawab ya berjumlah 24 orang atau (80%) dan 6 orang atau (20%) menjawab tidak, pada pernyataan ke tiga yang menjawab ya berjumlah 15 orang atau (50%) dan 15 orang atau (50%) menjawab tidak dan untuk pernyataan terakhir yang menjawab ya berjumlah 18 orang atau (60%) dan 12 orang atau (40%) menjawab tidak. Selain faktor sosial faktor lain yang dapat menyebabkan terjadinya keputusan pembelian adalah faktor pribadi. Berdasarkan pra survey yang dilakukan terhadap beberapa konsumen di Pusat Pasar kota medan seperti yang terlihat pada tabel hasil pra survey di bawah ini, yaitu:

Tabel 1.2

Hasil pra survey faktor pribadi pada konsumen dalam pembelian di Pusat Pasar Kota Medan

Faktor pribadi						Total	
No	Pernyataan	Ya		Tidak			
		Orang	%	Orang	%	Orang	%
1	Saya membeli produk di pusat pasar karena merasa membutuhkannya	21	70%	9	30%	30	100%
2	Saya membeli produk karena merasa produk tersebut unik	18	60%	12	40%	30	100%
3	Saya lebih memilih produk di Pusat pasaryang sesuai dengan hobi pribadi saya	15	50%	15	50%	30	100%
4	Saya membeli barang di Pusat Pasar berdasarkan kemampuan keuangan pribadi saya	27	90%	3	10%	30	100%

Sumber: Hasil pra survey faktor pribadi pada konsumen dalam pembelian di Pusat Pasar kota medan

Berdasarkan Tabel 1.1 yang dilakukan Pra Survey faktor sosial pada konsumen dalam pembelian di Pusat Pasar kota medan dimana hasil dari media sosial pada pernyataan pertama konsumen yang menjawab ya berjumlah 21 orang

atau (70%) dan 9 orang atau (30%) menjawab tidak, untuk pernyataan ke dua yang menjawab ya berjumlah 18 orang atau (60%) dan 12 orang atau (40%) menjawab tidak, pada pernyataan ke tiga yang menjawab ya berjumlah 15 orang atau (50%) dan 15 orang atau (50%) menjawab tidak dan untuk pernyataan terakhir yang menjawab ya berjumlah 27 orang atau (90%) dan 3 orang atau (10%) menjawab tidak. Selain faktor sosial, faktor pribadi. faktor lain yang dapat menyebabkan terjadinya keputusan pembelian adalah faktor psikologis. Berdasarkan pra survey yang dilakukan terhadap beberapa konsumen di Pusat Pasar kota medan seperti yang terlihat pada tabel hasil pra survey di bawah ini, yaitu:

Tabel 1.3

Hasil pra survey faktor psikologis pada konsumen dalam pembelian di Pusat Pasar Kota Medan

Faktor psikologis							Total	
No	Pernyataan	Ya		Tidak				
		Orang	%	Orang	%	Orang	%	
1	Saya merasa puas secara pribadi ketika membeli barang yang menurut saya menarik di Pusat Pasar Kota Medan.	27	90%	3	10%	30	100%	
2	Saya membeli barang di Pusat Pasar Kota Medan karena merasa senang mengikuti perkembangan produk yang sedang diminati.	24	80%	6	20%	30	100%	
3	Saya terdorong membeli barang di Pusat Pasar Kota Medan ketika melihat adanya model baru.	18	60%	12	40%	30	100%	
4	Saya memutuskan membeli barang di Pusat Pasar Kota Medan karena adanya rasa penasaran dalam diri saya.	15	50%	15	50%	30	100%	

Sumber: Hasil pra survey faktor psikologis pada konsumen dalam pembelian di Pusat Pasar kota medan

Berdasarkan Tabel 1.3 yang dilakukan Pra Survey faktor sosial pada konsumen dalam pembelian di Pusat Pasar kota medan dimana hasil dari media sosial pada pernyataan pertama konsumen yang menjawab ya berjumlah 27 orang atau (90%) dan 3 orang atau (10%) menjawab tidak, untuk pernyataan ke dua

yang menjawab ya berjumlah 24 orang atau (80%) dan 6 orang atau (20%) menjawab tidak, pada pernyataan ke tiga yang menjawab ya berjumlah 18 orang atau (60%) dan 12 orang atau (40%) menjawab tidak dan untuk pernyataan terakhir yang menjawab ya berjumlah 15 orang atau (50%) dan 15 orang atau (50%) menjawab tidak.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja di Pusat Pasar Kota Medan menjadi sangat relevan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengelola mall, pelaku usaha, dan akademisi dalam memahami dinamika perilaku konsumen serta merumuskan strategi yang efektif untuk memenangkan persaingan di industri pusat perbelanjaan modern.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya fenomena beragamnya perilaku konsumen. Konsumen dalam melakukan pembelian di Pusat Pasar kota medan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: bagaimana pengaruh faktor sosial, seperti peran keluarga, kelompok referensi, serta status sosial, dalam membentuk perilaku dan preferensi konsumen saat mengambil Keputusan pembelian? Selain itu, sejauh mana faktor pribadi, seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, dan gaya hidup, dapat memengaruhi cara konsumen memilih produk atau layanan yang tersedia di Pusat Pasar tersebut?

Penelitian ini juga ingin menggali lebih dalam tentang bagaimana faktor psikologis, termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan kepribadian

konsumen, turut mempengaruhi proses pengambilan Keputusan pembelian. Tidak hanya itu, faktor budaya yang mencakup nilai-nilai, norma, kepercayaan dan kebiasaan konsumen juga dipertimbangkan sebagai unsur penting dalam membentuk pola perilaku pembelian.

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor manakah diantara faktor sosial, pribadi, psikologis, dan budaya yang paling dominan mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen di Pusat Pasar kota medan. Dengan demikian, rumusan masalah ini diharapkan mampu memberikan Gambaran yang menyeluruh mengenai dinamika perilaku konsumen dalam konteks pusat perbelanjaan modern.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Pusat Pasar kota medan?
2. Apakah faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pusat Pasar kota medan?
3. Apakah faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pusat Pasar kota medan?
4. Apakah faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pusat Pasar kota medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor sosial terhadap Keputusan pembelian konsumen di Pusat Pasar kota medan
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor pribadi terhadap Keputusan pembelian konsumen di Pusat Pasar kota medan
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor psikologis terhadap Keputusan pembelian konsumen di Pusat Pasar kota medan
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor sosial, pribadi, dan psikologis secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam Keputusan pembelian di Pusat Pasar kota medan

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti
 - a. Penelitian ini membantu peneliti dalam mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, khususnya dalam konteks pusat perbelanjaan di kota medan.
 - b. Peneliti dapat memperoleh pengalaman praktis dalam merancang, melaksanakan, dan menganalisis penelitian kuantitatif maupun kualitatif terkait dengan perilaku konsumen.
 - c. Hasil penelitian dapat menjadi bahan publikasi ilmiah yang memperkuat profil akademik peneliti dan membuka peluang untuk penelitian lanjutan.

2. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian dalam Menyusun strategi pemasaran dan juga promosi yang lebih efektif yang lebih sesuai untuk kebutuhan konsumen.
- b. Dengan memahami tentang faktor faktor perilaku Konsumen dalam belanja, Perusahaan dapat kualitas layanan, dan fasilitas, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan

3. Bagi peneliti lain

- a. Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi penting bagi peneliti lainnya yang tertarik untuk mempelajari tentang perilaku konsumen atau yang melakukan penelitian yang serupa di bidang pemasran.
- b. Peneliti lain dapat mengembangkan penelitian ini dengan memperluas variabel, Lokasi, atau metode penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Sutisna (2002) menjelaskan mengenai Keputusan pembelian sebagai berikut: pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan perbedaan suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan Kebutuhan dan keinginan. Pengertian Keputusan pembelian termasuk Keputusan untuk membeli dan menggunakan produk/jasa merupakan perumusan beraneka alternatif Tindakan dalam menggarap situasi yang dihadapi serta penetapan pilihan yang tepa tantara beberapa alternatif yang tersedia. Setelah diadakan pengevaluasian mengenai keefektifan masing-masing untuk mencapai sasaran para pengambil Keputusan

Menurut Lamb (2013) Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen Ketika membeli barang dan jasa. Pengertian lainnya, Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan (Swastha, 2015). Sedangkan Kotler (2015), Keputusan pembelian adalah Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk

Menurut Tjiptono (2014) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalah nya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan

masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada Keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing

Dari beberapa pengertian Keputusan pembelian tersebut dapat diambil Kesimpulan Keputusan pembelian adalah Tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan membeli barang ataupun jasa yang dibutuhkannya

2.1.2 Manfaat Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki 3 manfaat, sebagai berikut (Khulwani *et al.*, 2024)

1. Dapat merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat Perusahaan memberikan diskon untuk pembeli.
2. Dapat membantu membuat kebijakan publik, misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat Keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya.
3. Dapat menyebarkan ide diantara konsumen, dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan cepat dan efektif.

2.1.3 Tahap - Tahap Pengambilan Keputusan

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu (Kotler, 2015) yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dari saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus, dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terasa lapar

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen, yaitu:

Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.

Sumber komersial: iklan, kemasan, dan penjualan

Sumber public: media massa

Sumber pengalaman: menggunakan produk dan penanganan

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan

situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktorm penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian yaitu: Keputusan merek, Keputusan pemasok, Keputusan kuantitas, Keputusan waktu dan Keputusan metode pembayaran

e. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, Tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan pembelian merupakan Tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam Upaya memecahkan masalah dalam pemenuhan kebutuhan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Ada beberapa indikator dalam pengambilan Keputusan pembelian (Kotler, 2017) yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu kemantapan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang produk yang akan dibelinya.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan, ataupun manfaat yang didapat dari pembelian produk tersebut

- d. Melakukan pembelian ulang, yaitu kesediaan konsumen untuk datang dan membeli Kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitasnya

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam Masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain yang diperdagangkan jika tujuan pembelian produk tersebut untuk di jual Kembali, maka dia disebut penecer atau distributor.

Perilaku adalah merupakan Perbuatan/tindakan dan perkataan seseorang yang sifatnya diamati, digambarkan dan di catat oleh orang lain ataupun orang yang melakukannya. Perilaku mempunyai beberapa dimensi:

- a. Fisik, dapat diamati, di gambarkan dan dicatat baik frekuensi, durasi dari intensitasnya
- b. Ruang, suatu perilaku mempunyai dampak kepada lingkungan (fisik maupun sosial)
- c. Waktu, suatu perilaku kaitan dengan masa lampau maupun masa yang akan datang

Perilaku diatur oleh prinsip dasar perilaku yang menjelaskan bahwa ada hubungan antar perilaku manusia dengan peristiwa lingkungan. Perubahan dapat diciptakan dengan merubah peristiwa dalam lingkungan yang menyebabkan perilaku tersebut

Perilaku dapat bersifat *covert* ataupun *overt*

- a. *Over* artinya nampak (dapat diamati dan dicatat)
- b. *Covert* artinya tersembunyi (hanya diamati oleh orang yang melakukannya)

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam Masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain yang diperdagangkan jika tujuan pembelian produk tersebut untuk di jual Kembali, maka dia disebut penecer atau distributor.

Perilaku Konsumen (consumer behavior) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut yang meliputi didalamnya proses pengambilan Keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, idea tau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar dapat memahami secara penuh teori dan realitas perilaku konsumen. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam menurut Kotler dan Keller (2008 : 166).

Menurut (Hutauruk, 2020) Perilaku konsumen merupakan Gambaran yang menunjukkan suatu penjelasan tentang apa yang menjadi keinginan kebutuhan konsumen baik dalam jangka pendek dan jangka Panjang sekali pun.

Menurut (Azizah & Aswad, 2022) perilaku konsumen merupakan perilaku yang timbul dari keinginan dan keinginan untuk selalu bertindak sesuai dengan Kepuasan pribadi terlepas dari manfaat barang atau jasa yang di terimanya.

Sedangkan Menurut (Tjptono, 2019) Perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir)

dan pelanggan bisnis yang menghasilkan Keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk dan jasa tertentu.

(Peter & Olson, 2014) mengatakan bahwa perilaku konsumen berpacu pada perlakuan fisik konsumen yang dapat dilihat dan dinilai secara langsung oleh orang lain. Perilaku konsumsi itu sendiri dapat digambarkan sebagai hubungan dinamis antara pengaruh dengan kesadaran, dan perilaku dengan lingkungan yang di dalamnya orang-orang bertukar perspektif kehidupan, serta tindakan dalam proses konsumsi yang mereka lakukan. Perilaku konsumen mencakup segala sesuatu yang terdapat pada lingkungan yang mempengaruhi tindakan, pikiran, dan perasaan mereka.

Menurut (Olivia, D. F. 2015), perilaku konsumen mencakup semua tindakan yang berkaitan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor internal dan eksternal, termasuk pendapatan, gaya hidup, kepribadian, budaya, dan pengaruh sosial. Pentingnya studi ini adalah bahwa itu membantu perusahaan memahami bagaimana konsumen berpikir dan bertindak, sehingga mereka dapat membuat strategi pemasaran yang efektif.

Menurut Ginting (2017:33), perilaku konsumen merupakan tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan. Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli. Kedua, perilaku konsumen 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. Aplikasi ketiga adalah dalam hal pemasaran sosial (social marketing), yaitu penyebaran ide di antara konsumen.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas Ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasi produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat Keputusan pembelian. Perilaku konsumen akan termotivasi oleh kebutuhan. Kebutuhan yang akan memunculkan perilaku yang di perkirakan memiliki kemungkinan terbesar untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Kebutuhan yang akan di rasakan akan diekspresikan dalam perilaku konsumen.

2.2.2 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen merupakan kerangka atau pendekatan yang menggambarkan proses pengambilan Keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa. Model perilaku konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh faktor internal (seperti motivasi, persepsi, dan sikap) serta faktor eksternal (faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis). Variable-variabel tersebut saling mempengaruhi minat beli konsumen yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Berikut ini adalah gambar model perilaku konsumen. Gambar 2 merupakan model perilaku konsumen dari Kotler (Kotler & Keller 2016)



Gambar 2. 2

Model perilaku konsumen

Model ini diawali dengan rangsangan pemasaran (marketing stimuli) yang terdiri dari:

- Produk (*product*), yaitu produk apa yang secara tepat diminati oleh konsumen baik secara kualitas dan kuantitasnya
- Harga (*price*), merupakan seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat yang diterima
- Distribusi (*place*), bagaimana pendistribusian barang sehingga produk dapat sampai ketangan konsumen dengan mudah
- Promosi (*promotion*), yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat sampai kepada konsumen

Rangsangan marketing tersebut, dalam hal ini dilengkapi dengan adanya rangsangan-rangsangan lain-lain. Yang meliputi:

- Ekonomi (*economic*), dalam hal ini adalah daya beli yang tersedia dalam suatu perekonomian yang bergantung pada pendapatan pada Tingkat dan distribusi yang berbeda-beda

2. Teknologi (*technology*), dalam hal ini menjelaskan bahwa dapat membentuk hidup manusia serta dapat memberi dampak positif atau negatif dalam kehidupannya
3. Politik dan hukum (*political*), menjelaskan bahwa keadaan politik dan hukum sangat mempengaruhi stabilitas dan situasi yang sangat berpengaruh pada Keputusan pembelian
4. Budaya (*cultural*), meliputi keyakinan, nilai-nilai dan norma-norma yang dibentuk oleh Masyarakat dimana mereka dibesarkan yang dapat bergeser mengikuti model atau trend baru

2.3 Faktor sosial

2.3.1 Pengertian Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang secara Bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara formal dan informal (Iamb *et al.*, 2010). Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi Keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, dan orang tua, maka semakin tinggi Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada konsumen membeli berbagai produk tertentu berdasarkan kesadaran keanggotaan dalam kelas sosial yang menyangkut gaya hidup (kepercayaan, sikap, kegiatan, dan perilaku Bersama) yang cenderung membedakan anggota setiap kelas dari anggota kelas sosial lainnya kelas sosial merupakan bentuk segmentasi yang hierarki dan alamiah, karena aspek hierarki kelas sosial begitu penting bagi pemasar dan produsen untuk menentukan konsumen mana yang akan

menjadi sasaran produk yang telah diciptakan, apa untuk kelas yang lebih tinggi, menengah atau lebih rendah. Memang disini terlihat begitu nyata ketidakadilan dan jarak terhadap konsumen, namun itu semua merupakan segmentasi yang alamiah karena semua sudah terjadi dan tercipta dengan sendirinya (Effendi, 2016).

Pengertian sosial pada strukturnya, yaitu suatu tatanan dari hubungan-hubungan sosial dalam Masyarakat yang menempatkan pihak-pihak tertentu (keluarga, kelompok, dan peran) dalam posisi-posisi tertentu berdasarkan suatu sistem nilai dan norma yang berlaku pada suatu Masyarakat pada waktu tertentu.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peranan dan status. yang dimaksud dengan kelompok acuan adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Keluarga adalah tempat dimana individu pertama kali mulai tumbuh dan bersosialisasi. Anggota keluarga membentuk referensi yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Peranan dan status adalah kedudukan seseorang dalam setiap kelompok. Orang seringkali memilih produk yang dapat menunjukkan statusnya dalam Masyarakat

2.3.3 Indikator Faktor Sosial

Indikator faktor sosial yang digunakan penulis dalam penelitian ini mengacu pada (Suharno & Sutarso, 2014:6), yaitu :

1. Kelompok Acuan (referensi)

Merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

2. Keluarga

Kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.

3. Peran dan status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.

2.4 Faktor Pribadi

2.4.1 Pengertian Faktor pribadi

Menurut (Bahari & Muhammad, 2018), faktor pribadi yakni cara mengelompokkan serta mengumpulkan konsistensi tanggapan seseorang pada kondisi yang sedang berlangsung. Menurut (Kotler & Keller, 2018) faktor pribadi merupakan ciri bawaan manusia yang ciri istimewa yang manusia bawa mengakibatkan reaksi yang sama mampu lama bertahan dalam lingkungan.

Menurut Lamb (2018:221), faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu Tindakan.

Menurut Kotler (2020:232), faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda terhadap orang lain yang menimbulkan tanggapan yang relatif konsisten, dan bertahan lama terhadap lingkungan

Menurut (Kotler, 2005) faktor pribadi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan nasabah, meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan pendapatan

Faktor Pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seseorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, 2020 : 221)

Andira, *et al.*, (2021) faktor pribadi diartikan sebagai karakteristik yang ada dalam diri individu yang melibatkan berbagai proses psikologis yang akan menentukan kecenderungan dan respon seseorang terhadap lingkungan.

2.4.2 Indikator Faktor Pribadi

Menurut Kotler dan Keller (2016), Indikator yang dikutip dari faktor pribadi dalam penelitian ini yaitu:

1. Usia dan tahap siklus hidup

Mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana dan bagaimana mereka membeli.

2. Situasi ekonomi

Mereka yang ekonomi baik akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya.

3. Pekerjaan

Aktivitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk.

4. Gaya hidup

Pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapatnya dalam sesuatu.

5. Kepribadian dan konsep diri

Sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi yang cara seseorang merespon situasi di kelilingnya.

2.4.3 Hubungan Antara Faktor Pribadi dan Keputusan Konsumen

Menurut swastha & irawan (2005), kepribadian merupakan pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Sebenarnya, pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembelinya adalah sangat umum dan usaha-usaha untuk menghubungkan norma kepribadian dengan berbagai macam tindakan pembelian konsumen umumnya tidak berhasil. Namun para ahli tetap percaya bahwa kepribadian itu juga mempengaruhi perilaku seseorang.

2.5 Faktor Psikologis

2.5.1 Pengertian Faktor psikologis

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), menyatakan karakteristik psikologis merujuk ke sifat-sifat diri atau hakiki konsumen perorangan. Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang (Kotler, 2008).

Menurut Kotler (2020:198), faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang

Menurut Poluan dan Karuntu (2021), faktor psikologis adalah dorongan dari seseorang yang mempengaruhi pilihan terhadap sesuatu berdasarkan

fleksibilitas produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk dibandingkan dengan orang lain

Faktor psikologis adalah salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi Keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008:159).

2.5.2 Indikator Faktor Psikologis

Menurut Kotler (2008), Indikator yang diambil peneliti dari faktor psikologis ini yaitu:

1. Motivasi

Motivasi, kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, kebutuhan pengaktualisasian diri.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk Gambaran yang berarti mengenai dunia.

3. Pengetahuan

Pengetahuan, pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.

2.5.3. Hubungan Antara Faktor Psikologis dengan Keputusan pembelian

Menurut Kotler & amstrong (2012), pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan

keyakinan dan sikap. Pendapat lain tentang faktor psikologis adalah menjelaskan dengan pemahaman tentang apa yang terjadi dalam pikiran seseorang daripada semata-mata memahami bagaimana otak seseorang berfungsi (widiyono & pakkana, 2013). Penelitian yang dilakukan (kartikasari, 2013), tentang pengaruh perilaku konsumen terhadap Keputusan pembelian, menunjukkan bahwa variabel psikologis memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap struktur Keputusan pembelian. Demikian pula Susanto (2016), ghoni & bodroastuti (2010), dan puspitarini (2013) membuktikan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.6 Faktor Budaya

2.6.1 Pengertian Faktor Budaya

Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki Bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, Bahasa, perkakas, bangunan, dan karya seni. Bahasa, sebagaimana juga budaya, merupakan bagian tak terpisahkan dari diri manusia sehingga banyak orang cenderung menganggapnya diwariskan secara genetis. Ketika seseorang berkomunikasi dengan orang-orang yang berbeda budaya dan menyesuaikan perbedaan-perbedaannya, membuktikan bahwa budaya itu dipelajari. Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat, dan kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan oleh sekumpulan anggota Masyarakat, (Soekanto, 2009). Merumuskan sebagai semua hasil karya, rasa dan cipta Masyarakat. Karya Masyarakat menghasilkan teknologi dan kebudayaan kebendaan atau kebudayaan jasmaniah (material culture) yang diperlukan oleh

manusia untuk menguasai alam sekitarnya agar kekuatan serta hasilnya dapat diabdikan untuk keperluan Masyarakat.

Jadi, kebudayaan mencakup semuanya yang didapatkan atau dipelajari oleh manusia sebagai anggota Masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif. Artinya, mencakup segala cara-cara atau pola-pola berpikir, merasakan dan bertindak. Seorang yang meneliti kebudayaan tertentu akan sangat tertarik objek-objek kebudayaan seperti rumah, sandang, jembatan, alat-alat komunikasi sebagainya

2.6.2 Indikator Faktor Budaya

Menurut Kotler (2005), adapun indikator yang digunakan dalam faktor budaya adalah:

1. Budaya

Kotler (2005), mengatakan budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya berawal dari kebiasaan, budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, Bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni

2. Sub budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

3. Kelas sosial

Pada dasarnya semua Masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Menurut Kotler (2005) dalam Santoso (2013), kelas sosial adalah pembagian Masyarakat yang relative homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2.6.3. Hubungan Faktor Budaya dengan Keputusan pembelian

Menurut Kotler & amstrong (2012), faktor budaya adalah Kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota Masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh ghoni & bodroastuti (2010), pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis terhadap Keputusan perilaku konsumen, membuktikan bahwa faktor budaya mempengaruhi Keputusan pembelian.

2.7 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

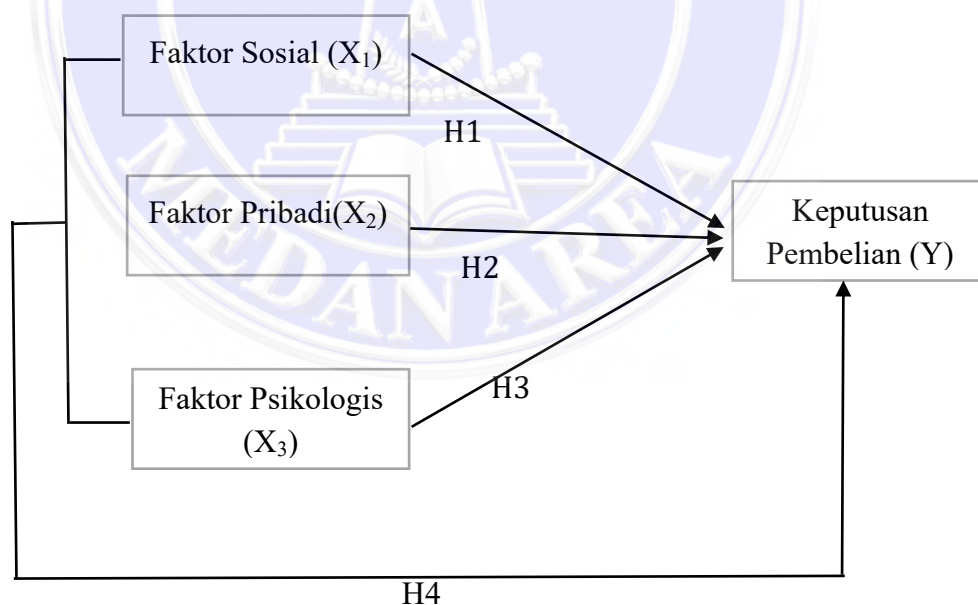
No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Wulansari, N., Abrian, Y., dan Adrian, A. (2022)	Pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap Keputusan menginap	Independent: 1. Budaya 2. Sosial 3. Pribadi 4. Psikologi Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel budaya (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3), Psikologi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
2	Saputra, Y., Rosihan, R. I., Spalanzani, W., Kumalasari, R., & Riyanti, H. (2022)	Analisis Perilaku Konsumen dalam memutuskan Mini market sebagai tempat berbelanja	Independent: 1.Faktor sosial 2.Faktor budaya Dependent: Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bawha ada Pengaruh antara variabel Faktor Sosial(X_1) Faktor budaya(X_2) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan pembelian
3	Lesmana, T. (2023).	Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Berbelanja Online	Independent: 1.Faktor Sosial 2.Budaya 3.Pribadi Dependent: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada Pengaruh antar variabel Faktor Sosial(X_1) Budaya(X_2) Pribadi(X_3) Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
4	Sugiharto, N.A., Savitri, N, & Triputranto, B. (2023).	Pengaruh FaktorFa- ktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Produk Chatime DiKota Bekasi	Independent: 1.Faktor budaya 2.Faktor sosial 3.Faktor Pribadi 4.Faktor Psikologis Dependent: Keputusan Pembelian	Hasil peneltian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antar variabel Faktor budaya(X_1) Faktor Sosial(X_2) Faktor pribadi(X_3) Faktor psikologis(X_4) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Suryani & Hendrayadi (2019).	Analisis faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologis terhadap Keputusan pembelian di modeshop Balikpapan.	Independent: 1.Faktor sosial 2.Budaya 3.Pribadi 4.Psikologis Dependent: Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antar Variabel Variabel Sosial(X_1) Budaya(X_2) Pribadi(X_3) Psikologis(X_4) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Wijaya & Ramadhani.	Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor	Independent 1.Faktor	Hasil peneltian ini menunjukkan bahwa ada

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	(2021)	Psikologis terhadap Keputusan Pembelian pada Fresh Mart Airmadidi di Minahasa Utara	Pribadi 2.Psikologis Keputusan Dependent: Pembelian	pengaruh antar variabel Faktor pribadi (X_1) dan faktor psikologis (X_2) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.8 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori diatas, penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, yaitu faktor sosial (X_1), faktor pribadi (X_2) dan faktor psikologis (X_3) serta satu variabel dependen yaitu perilaku konsumen (Y). maka dapat diajukan kerangka penelitian nya sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

2.9 Hipotesis

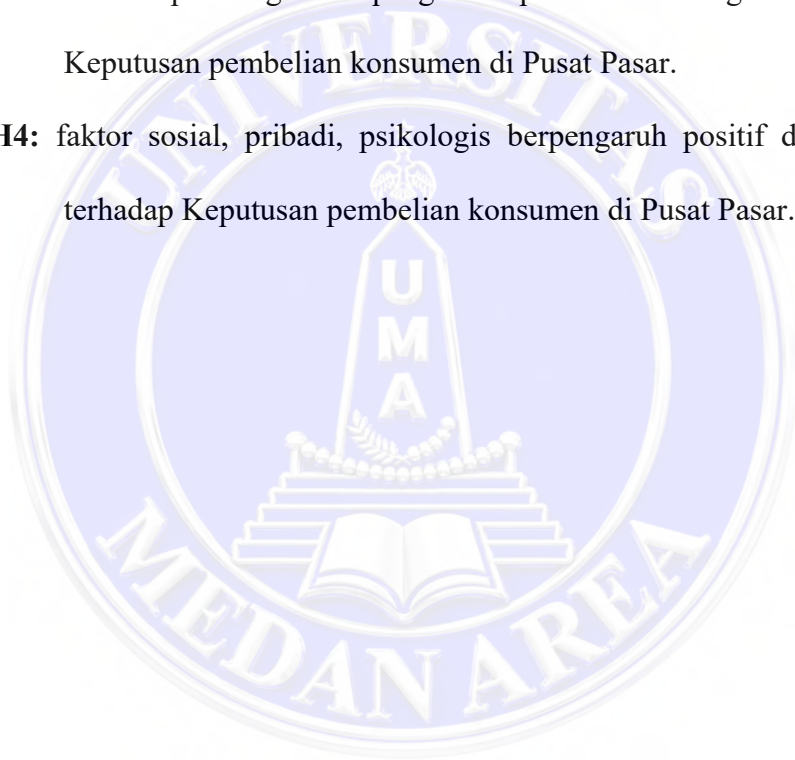
Hipotesis dari hasil penelitian kajian teori dan kerangka berpikir sebagai berikut:

H1: faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen di Pusat Pasar.

H2: faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Pusat Pasar.

H3: faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen di Pusat Pasar.

H4: faktor sosial, pribadi, psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen di Pusat Pasar.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian Kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, karena berdasarkan definisinya bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap perilaku konsumen.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di gunakan pada pelanggan yang pernah berkunjung pada Pusat Pasar Kota Medan yang ada di Jl. Pusat Pasar, Kelurahan Pusat Pasar, Kecamatan Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 2012, Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2025 s/d selesai.

Tabel 3.1
Rencana Penelitian

NO	Kegiatan	2025-2026				
		Mei	Oktober	November	Februari	Maret
1	Penyusunan Proposal					
2	Seminar Proposal					
3	Pengumpulan Data					
4	Analisis Data					
5	Seminar Hasil					
6	Pengajuan Meja Hijau					
7	Meja Hijau					

3.3 Batasan Operasional

Dalam Penelitian ini, variabel yang di teliti dibagi menjadi dua kelompok besar yaitu, variabel bebas (*Independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Defenisi masing-masing variebel adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent Variable*)

Variabel bebas atau Variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel terikat, variabel ini mempunyai pengaruh besar terhadap variabel lainnya (Linggariama, 2020).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah

- a. faktor sosial (X_1)
- b. faktor pribadi (X_2)
- c. faktor psikologis (X_3)

2. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau Variabel dependent adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Widjaja, 2014). Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Perilaku konsumen (Y).

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk memudahkan pengertian pada riset ini dan menghindari perbedaan persepsi terhadap riset ini. Muhidin dan Sontani (2011), menjelaskan bahwa “Operasionalisasi Variabel adalah operasi yang berusaha menggambarkan konsep suatu variabel dalam konsep yang lebih sederhana, yaitu indeks-indeks dari suatu variabel.”

Adapun operasionalisasi variabel dari masing masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.2
Tabel Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut lamb (2013) Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen Ketika membeli barang dan jasa. Pengertian lainnya, Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan (Swastha, 2015).	1. Faktor sosial 2. Faktor pribadi 3. Faktor psikologis	Skala Likert
2.	Faktor Sosial (X ₁)	Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang secara Bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara formal dan informal (lamb <i>et al</i> , 2010).	1. KelompokAcuan (referensi): Merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. 2. Keluarga Kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan. 3. Peran dan status Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.	Skala Likert

3.	Faktor Pribadi (X ₂)	Menurut Lamb (2018:221) faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu Tindakan. Menurut Kotler (2020:232), faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda terhadap orang lain yang menimbulkan tanggapan yang relatif konsisten, dan bertahan lama terhadap lingkungan	1. Usia dan tahap siklus hidup: Mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana dan bagaimana mereka membeli. 2. Situasi ekonomi Mereka yang ekonomi baik akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya. 3. Pekerjaan Aktivitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk. 4. Gaya hidup Pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapat nya dalam sesuatu. 5. Kepribadian dan konsep diri Sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi yang cara seseorang merespon situasi di kelilingnya.	Skala Likert
4.	Faktor Psikologis (X ₃)	Kottler dan keller (2012), faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang, pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut di pengaruhi oleh faktor psikologi.	1. Motivasi Motivasi, kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, kebutuhan pengaktualisasian diri. 2. Persepsi Persepsi adalah proses yang dilalui orannng dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk Gambaran yang berarti mengenai dunia. 3. Pengetahuan	Skala Likert

			Pengetahuan, pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.	
--	--	--	--	--

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert, skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Teknik dalam pemberian skor yang di gunakan dalam kusioner penelitian ini adalah Teknik skala likert (Sugiyono, 2022). Skala Interval yang digunakan dalam penelitian adalah bersifat *Favorable* dimana:

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Populasi dan Sampel Penelitian

3.6.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2023), Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dari karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik Kesimpulan. Peneliti ini menggunakan rumus lemeshow (1997) karena populasi yang dituju sangat besar dan jumlah dapat berubah-ubah. Populasi dalam penelitian adalah semua konsumen yang berbelanja minimal satu kali di Pusat Pasar Kota Medan.

3.6.2 Sampel

Sampel merupakan prosedur pengambilan data dimana hanya Sebagian populasi saja yang diambil dan digunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (D. Sugiyono, 2022). Karna populasi Penelitian ini tidak di ketahaui secara pasti maka Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow. Rumus ini memperhitungkan Tingkat kepercayaan dan margin kesalahan agar sampel yang di ammbil dapat secara akurat mewakili populasi.

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor 2 pada kepercayaan 95%=1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Maka:

$Z = 95\% = 1,96$

$p = 0,5$

$d = 10\% = \frac{10}{100} = 0,1$

maka perhitungan rumusnya adalah:

$$n = \frac{z^2 \cdot 1 - \frac{\alpha}{2} \cdot p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,02}$$

$$n = \frac{00,9604}{0,01} = 96,04 = 96 \text{ (dibulatkan)}$$

Maka total jumlah sampel yang didapat adalah 96,04 dibulatkan menjadi 96 responden.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dengan menggunakan rumus lemeshow maka dapat diketahui bahwa pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Teknik yang dipakai dalam pengampilan sampel adalah accidental sampling. Accidental sampling adalah cara menentukan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti di lokasi penelitian dan bersedia untuk mengisi kuesioner. Teknik ini digunakan karena jumlah konsumen yang berbelanja di Pusat Pasar Kota Medan tidak dapat diketahui secara pasti, serta jumlah pengunjung yang datang setiap hari selalu berubah.

3.7 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif yang menjadikan manusia (*human tools*) sebagai alat utama, dan peneliti sebagai instrumen dengan memperhatikan kemampuan peneliti dalam bertanya, mengamati, melacak, mengamati, dan memahami masalah yang ada dengan melihat langsung lapangan

Sumber data yang diambil peneliti memakai jenis kuantitatif yaitu dengan menggunakan data primer data yang diperoleh langsung dari responden melalui pertanyaan kuesioner dan wawancara, peneliti juga memakai data sekunder yang diperoleh dari jurnal serta situs dari internet yang berkenan dengan penelitian yang dilakukan

3.8 Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah

3.8.1 kuesioner

kuesioner adalah pernyataan yang dilampirkan peneliti kepada narasumber atau responden tentang variabel-variabel dalam penelitian

3.8.2 Wawancara

Wawancara yaitu dengan mengidentifikasi pertanyaan dan jawaban kepada narasumber secara langsung ke lapangan

3.8.3 Pengamatan (observasi)

Pengamatan (observasi) adalah suatu Teknik pengumpulan data, dimana responden tidak mengetahui sedang dijadikan sumber data atau penelitian

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

“Uji validitas merupakan Tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang di gunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang di gunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan mengukur apa yang seharusnya diukur” (Sugiyono, 2022). Jadi alat ukur yang dimaksud disini merupakan pernyataan yang ada dalam kuesioner angket.

Hasil uji validitas didapatkan r_{hitung} . Hasil dari r_{hitung} kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Hasil uji validitas untuk kuesioner penelitian menunjukkan semua pertanyaan valid karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal tersebut menunjukkan bahwa kuesioner pengetahuan tersebut mampu mengukur pengetahuan responden dengan baik. Pengujian validitas akan dilakukan dengan menggunakan program *spss*, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid
2. jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

Cara mencari nilai rtabel dengan $N=30$ pada signifikansi 5% pada distribusi nilai rtabel statistic, maka diperoleh nilai rtabel sebesar 0,361

Melihat nilai signifikansi (Sig)

1. jika nilai signifikansi $< 0,05$ = valid
2. jika nilai signifikansi $> 0,05$ = tidak valid

Pada uji Validitas ini, penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner kepada 30 orang responden.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Sosial

Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
X1.1	0,776	0,361	Valid
X1.2	0,794	0,361	Valid
X1.3	0,714	0,361	Valid
X1.4	0,748	0,361	Valid
X1.5	0,678	0,361	Valid
X1.6	0,749	0,361	Valid

Sumber: data diolah (2025)

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Pribadi

Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
X2.1	0,691	0,361	Valid
X2.2	0,718	0,361	Valid
X2.3	0,806	0,361	Valid
X2.4	0,789	0,361	Valid
X2.5	0,682	0,361	Valid
X2.6	0,849	0,361	Valid
X2.7	0,810	0,361	Valid
X2.8	0,688	0,361	Valid
X2.9	0,606	0,361	Valid
X2.10	0,706	0,361	Valid

Sumber: data diolah (2025)

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Psikologis

Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
X3.1	0,603	0,361	Valid
X3.2	0,865	0,361	Valid
X3.3	0,698	0,361	Valid
X3.4	0,748	0,361	Valid
X3.5	0,814	0,361	Valid
X3.6	0,826	0,361	Valid

Sumber: data diolah (2025)

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Keputusan Pembelian

Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
Y1.1	0,733	0,361	Valid
Y1.2	0,667	0,361	Valid
Y1.3	0,819	0,361	Valid
Y1.4	0,792	0,361	Valid
Y1.5	0,852	0,361	Valid
Y1.6	0,958	0,361	Valid
Y1.7	0,842	0,361	Valid
Y1.8	0,708	0,361	Valid

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan hasil Uji Validitas yang disajikan pada Tabel 3.4, Tabel 3.5, Tabel 3.6 Hingga Tabel 3.7, seluruh item pernyataan menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.361). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan memenuhi kriteria validitas, sehingga dinyatakan layak dan tepat digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah uji untuk mengukur sejauh mana instrumen memberikan hasil yang stabil dan konsisten. Pengujian ini penting karena mengacu konsistensi seluruh instrument (Pasianus and Kana, 2021). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu pertanyaan ditanyakan secara berulang pada waktu yang berbeda (*Repeated Measure*) untuk melihat apakah jawaban tetap dan konsisten, dan cara kedua beberapa pertanyaan ditanyakan sekali namun hasilnya dibandingkan dengan jawaban pertanyaan lain (*One shot*). Cara yang kedua lebih sering digunakan (Janti, 2022). Uji reliabilitas dapat menggunakan beberapa Teknik yaitu test-retest reliability, equivalent-form reliability, Kuder-Richardson formulas (K20 & K21) and Alfa Cronbach (Ahmad *et al.*, 2020). Pengujian reliabilitas menggunakan uji Cronbach Alpha dilakukan

untuk instrument yang memiliki jawaban benar lebih dari 1, seperti instrumen berbentuk esai, angket, atau kuesioner (Riskijah, 2020).

Pada penelitian ini, Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan *Alpha Cronbach* >0.60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel atau alat ukur tersebut bisa dikatakan *reliabel* atau konsisten dalam pengukuran, sebaliknya, apabila nilai yang diperoleh kurang dari 0.60, maka instrument dianggap tidak *reliabel* atau tidak layak digunakan untuk pengumpulan data lebih lanjut.

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Faktor Sosial (X_1)	$0.827 > 0,6$	Reliabel
Faktor Pribadi (X_2)	$0.903 > 0,6$	Reliabel
Faktor Psikologis (X_3)	$0.832 > 0,6$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	$0.917 > 0,6$	Reliabel

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan dari hasil Uji reliabilitas pada Tabel 3.8, diketahui bahwa Variabel Faktor Sosial (X_1), Faktor Pribadi (X_2), Faktor Psikologis (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrument pada masing-masing variabel memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, setiap pernyataan dalam kuesioner dinyatakan konsisten dan layak digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Statistik deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan variabel yang berperan dalam memberikan situasi atau keadaan, serta menggambarkan hubungan yang ada pada variabel tersebut (Sugiyono, 2022).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda model regresi linear dengan satu variabel kontinu beserta (dua atau lebih) variabel independen. Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan model regresi linear berganda (Muthahharah & Inayanti Fatwa, 2022). Rumus regresi linear berganda sebagai berikut :

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \varepsilon$$

Dimana :

y = Perilaku konsumen

x_1 = Faktor sosial

x_2 = Faktor pribadi

x_3 = Faktor psikologis

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel x_1

β_2 = koefisien regresi variabel x_2

β_3 = koefisien regresi variabel x_3

ε = Galat (kekeliruan)

Analisis data regresi linear berganda memerlukan pengujian secara serempak dengan menggunakan F hitung. Signifikan ditentukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel atau melihat signifikan pada output SPSS. Dalam regresi linear berganda memerlukan pengujian asumsi klasik untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar benar bebas dari adanya gejala heterokedastisitas, gejala multikolinearitas, gejala autkorelasi.

3.11 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah syarat syarat yang harus dipenuhi pada model regresi agar model tersebut valid (Muthahharah & Inayanti Fatwa, 2022). Uji asumsi Klasik meliputi :

3.11.1 Uji Normalitas

Menurut Alfifto (Alfifto, 2024), Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal, karena hal ini menjadi salah satu indikator model yang baik. Kesalahan umu adalah menguji normalitas seluruh variabel, padahal yang perlu diuji menggunakan histogram, uji kolmogorov-Smirnov, dan Normal P-Plot untuk melihat kesesuaian distribusi residual dengan distribusi normal.

Analisis grafik dilakukan melalui pemeriksaan pemeriksaan histogram yang membandingkan pola sebaran data observasi dengan distribusi normal. Apabila data cenderung tersebar secara proporsional di sepanjang garis diagonal dan mengikuti bentuk kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, pengujian normalitas juga dapat diperkuat dengan evaluasi nilai kurtosis dan skwness-Smirnov (K-S). Pada pengujian menggunakan kurtosis, distribusi dianggap tidak normal apabila nilai t-hitung melebihi t-tabel. Adapun dalam uji K-S, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : data residual berdistribusi normal

H_1 : data residual tidak berdistribusi normal

Penelitian ini memiliki jumlah sampel yang relatif terbatas, sehingga metode yang paling sesuai untuk menguji normalitas adalah melalui analisis grafik serta penguji statistik non-parametrik kolmogorov-smirnov (K-S)

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik Normal P-P Plot.

3.11.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, ketika terjadi ketidaksamaan variansi residual dari sebuah pengamatan ke pengamatan yang lain tetap. Deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan cara melihat grafik Scatterplot.

3.11.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi apakah variabel independen pada model regresi saling berkorelasi. Untuk memenuhi kriteria BLUE, tidak boleh terdapat korelasi dengan setiap variabel independen pada model regresi. Salah satu cara mendeteksi gejala Multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF, yakni apabila nilai $VIF < 10$ atau dengan kebalikannya yaitu dengan melihat nilai toleransinya $> 0,1$.

3.12 Uji Hipotesis

3.12.1 Uji Serentak (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0,5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2022). Uji simultan F (uji simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidak nya pengaruh bsecara bersama-sama atau simultan antara variabel

independen terhadap variabel dependen. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2022) :

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H^0 ditolak dan H^1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen

2. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H^0 diterima dan H^1 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen

3.12.2 Uji Signifikansi Parsial (uji-t)

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh suatu variabel

independen secara parsial terhadap variasi variabel dependen. Menguji tingkat signifikan koefisien korelasi yang digunakan untuk mengetahui keberartian derajat hubungan antara variabel (X) dan variabel (Y) yang digunakan dengan koefisien korelasi. Dengan kriteria uji :

1. Kriteria hipotesis :
 - a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
 - b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
2. Penentuan tingkat signifikan

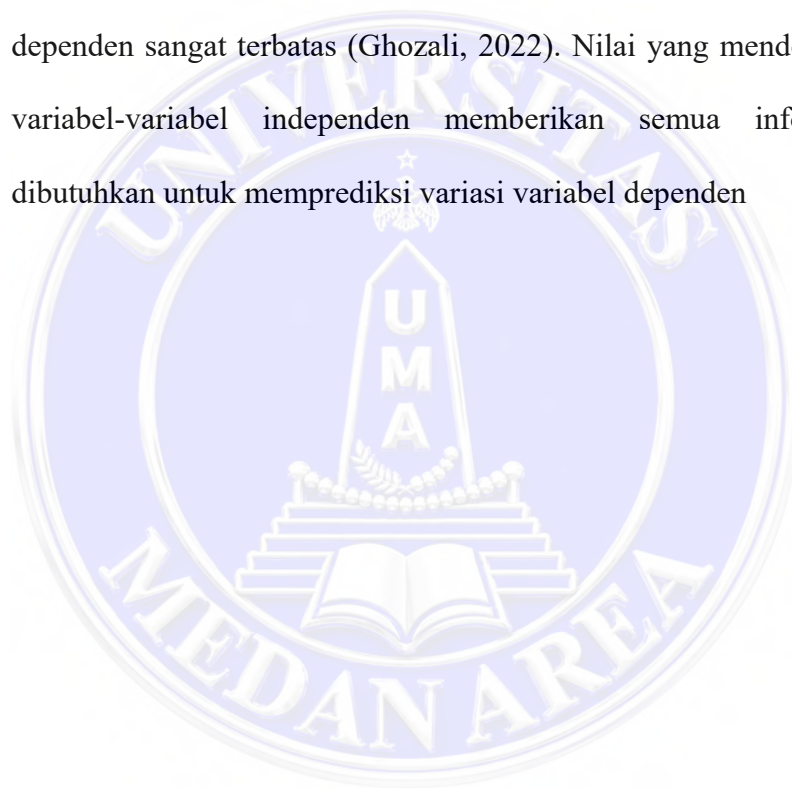
Tingkat pendapatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 95% atau dengan kata lain tingkat signifikannya (α) sebesar 5%

3. Penentuan kriteria uji

Penentuan kriteria uji berdasarkan pada perbandingan antara t hitung yang diperoleh dengan t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

3.12.3 Uji koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti variabel dependen sangat terbatas (Ghozali, 2022). Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah Seluruh hasil penelitian dianalisis dan di jelaskan secara sistematis, pada bagian ini penulis menyampaikan Kesimpulan sebagai inti dari temuan penelitian yang telah dilakukan.

1. Secara parsial, Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama dinyatakan di terima. Hal tersebut dapat di lihat dari nilai t-hitung sebesar 2,554 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,986 serta dari nilai signifikan sebesar $0,012 < 0,05$
2. Secara Parsial Faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari t-hitung sebesar 33,634 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,986 serta dari nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Secara Parsial Faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari t-hitung sebesar 31,796 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,986 serta nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$
4. Secara Simultan, variabel Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, sehingga hipotesis keempat diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai F-hitung 1297,961 yang lebih besar dari F-tabel sebesar 3,095 serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan Kesimpulan diatas maka penulis memeberikan saran sebagai berikut.

1. Pengelola pusat pasar kota medan diharapkan dapat lebih memperhatikan faktor sosial konsumen dalam meningkatkan Keputusan pembelian. Pengaruh lingkungan sosial seperti keluarga, teman, dan kelompok referensi dapat dimanfaatkan melalui suasana pasar yang nyaman serta interaksi positif antar pedagang dan konsumen.
2. Pengelola pusat pasar kota medan disarankan untuk memahami karakteristik pribadi konsumen, seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan tingkat pendapatan. Penyesuaian jenis produk, variasi harga, serta tata letak kios yang sesuai dengan kebutuhan konsumen diharapkan dapat meningkatkan minat dan Keputusan pembelian.
3. Faktor psikologis konsumen perlu menjadi perhatian penting dalam pengelolaan pusat pasar kota medan. Penciptaan rasa aman, kenyamanan, serta persepsi positif terhadap kualitas produk dan kkebersihan pasar diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan Keputusan pembelian konsumen.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan pedagang, harga, citra pasar, dan loyalitas pelanggan, sehingga hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiana, R. A., & Fijriana, N. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Karyawan Hapeworld Banjarmasin)*. (Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 14(1), 16-27.).
- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep Dan Kasus*. Uma Press.
- Arsi, A., & H. (2021). *Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss*. 1–8.
- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). *Pengaruh Belanja Online Pada ECommerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial di Blitar*. Jurnal Cendekia Ilmiah, 1(4), 429–438
- Basu Swastha. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta : Liberty
- Bahari, A. F., & Muhammad, A. (2018). *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata*. 5(1).
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ghoni, A.; Bodroastuti, T. (2010). Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap perilaku konsumen (Studi pada pembelian rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang). *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 103–179.
- Hutauruk, M. R. (2020). Pengaruh pandemi Covid-19 terhadap faktor yang menentukan perilaku konsumen untuk membeli barang kebutuhan pokok di Samarinda. *Jurnal Riset Inossa*, 2, 1–15.
- Janti, S. (2014). Analisis validitas dan reliabilitas dengan skala Likert terhadap pengembangan SI/TI dalam penentuan pengambilan keputusan strategic planning pada industri garmen. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST)*, 155–160.
- Lesmana, T. (2023). Analisis perilaku konsumen generasi milenial dalam berbelanja online. *Jurnal EBI*, 5(2), 46–56.
- Saputra, Y.; Rosihan, R. I.; Spalanzani, W.; Kumalasari, R.; Riyanti, H. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam memutuskan minimarket sebagai tempat berbelanja. *Jurnal Rekavasi*, 10(1), 45–55.
- Kartikasari, D. (2013). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (Penelitian pada mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2).
- Kotler & Armstrong G. 2017. *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi 9, Jakarta: PT. Index.

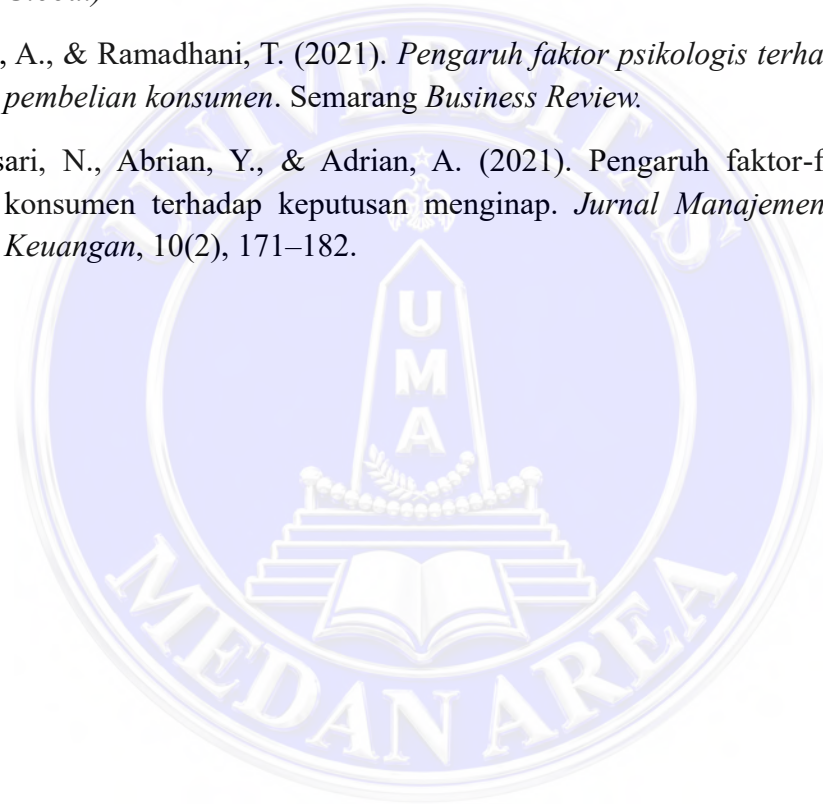
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas Jilid I, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid kesatu. Edisi Ke-12. Jakarta: Erlangga Internasional Humaniora dan Ilmu Sosial, 3(19).
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Terjemahan Benyamin Molan. N n *Marketing Management*. 2003. Klaten: Intan Sejati.
- Kotler, P., dan K.L Keller. 2009. *Marketing Management*. Thirteenth Edition. Pearson Educations. Terjemahan B. Sabran. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Khulwani, A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Influencer Janes Christina dan Kualitas Produk Kosmetik Somethinc terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 815-833.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen, 15th Edition*. Prentice Hall
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2018. *Prinsipprinsip Pemasaran*. Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip. 2008. “Manajemen Pemasaran”. Edisi Millenium. PT. Prenhalindo. Jakarta
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran ed.Keduabelas*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler & keller (2017;179). *Analisis fashion brand terhadap perilaku konsumen wanita pengguna social media di Surabaya barat. Jurnal manajemen dan start-up bisnis*.
- Kolter dan Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P, (2020), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 3, Jakarta: Penerbit indeks.

- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (2001). *Pemasaran*. Thomson Learning.
- Lamb Jr, Hair Jr, Mc Daniel. (2013). *Pemasaran*. Terjemahan David Oktaveria. Jakarta : Salemba Empat\
- Lamb, Hair, McDaniel. 2020. *Pemasaran*. Buku I. PT. Salemba Empat Raya: Jakarta.
- Lesmana, T. (2023). Analisis perilaku konsumen generasi milenial dalam berbelanja online. *Jurnal Ebi*, 5(2), 46–56.
- Linggariama, A. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Ilmiah Nusantara.
- Muthahharah, I., & Fatwa, I. (2022). Analisis regresi linear berganda untuk media pembelajaran daring terhadap prestasi belajar mahasiswa di STKIP Pembangunan. *Jurnal Matematika dan Statistika Serta Aplikasinya (MSA)*, 10(1), 53–60. <https://doi.org/10.24252/msa.v10i1.25145>
- Muhidin, S. A., & Sontani, U. T. (2011). *Desain Penelitian Kuantitatif*. Karya Adhika Utama.
- Narahari, A. C., & Kuvad, D. (2017). Perilaku Konsumen terhadap Pusat Perbelanjaan - Studi di Bhavnagar (Negara Bagian Gujarat, India). *Jurnal Internasional Penelitian Lanjutan dan Ide Inovatif dalam Pendidikan*, 3(2), 211–224.
- Olivia, D. F. (2015). *Pengaruh Faktor-faktor Lingkungan Eksternal Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Survei Pada Wisatawan Museum Angkut Batu Jawa Timur)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Pangemanan, R., & Tielung, M. (2015). Pengaruh Atribut Toko Terhadap Persepsi Konsumen Indomaret Di Kota Manado Jurnal Emba. *Jurnal EMBA*, 3(3), 229–239.
- Pasianus, O. and Kana, A. A. (2021). „Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa ...“, *Cakrawangsa Bisnis : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), pp. 197–216. Available at: <http://lppmstianusa.com/ejurnal/index.php/janmaha/article/view/458>.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Poluan, J. G., dan M. M. Karuntu. 2021. Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Luar Daerah Pada

Objek Wisata Di Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1).

- Puspitarini, D. (2013). Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Yogyakarta). *Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen FE-UNY*.
- Rahman, D., & Kusuma, E. (2020). Analisis pengaruh persepsi dan motivasi terhadap keputusan pembelian. *Aran Journal of Management*.
- Saputra, Y., Rosihan, R. I., Spalanzani, W., Kumalasari, R., & Riyanti, H. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Minimarket Sebagai Tempat Berbelanja. *Jurnal Rekavasi*, 10(1), 45–55. <https://doi.org/10.34151/rekavasi.v10i1.3880>
- Swastha, Basu, dan Irawan, 2005, Manajemen Pemasaran Jasa, Liberthy, Yogyakarta.
- Schiffman, Kanuk. (2008). “Perilaku Konsumen” Jilid 7. Jakarta: PT. Gramedia
- Susanto, A. B. (2016). *the Influence of Cultural, Social, Personal, and Psychological Management and Business Review*, 2(1) 2018, 50-61
- Suharno dan Sutarso, (2014), *Marketing In Praktece, Cetakan Pertama*, Yogyakarta : Yogyakarta Graha Ilmu.
- Sugiharto, N. A., Savitri, D. N., & Triputranto, B. (2023). Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime di Kota Bekasi. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 13(2), 55–68.
- Soekanto, Basuki. (2009). Antropologi Budaya. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Sugiyono, 2019, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA)
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*, 26–33
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi terbaru). Bandung: Alfabeta.
- Susilawati, S., & Sumarni, S. (2022). Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Bibit Jagung Hibrida Pada UD. Linda Jaya Gresik. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 4(2), 93–101. <https://doi.org/10.47709/jumansi.v4i2.2255>
- Suryadi, I. W., Susila, G. P. A. J., & Telagawathi, N. L. W. S. (2020). Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 8(2), 123–134.

- Suryani, T., & Hendryadi. (2019). *Pengaruh karakteristik personal terhadap keputusan pembelian konsumen*. Semarang Business Review.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan* (D. Anastasia, ed.). Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Widjaja, Y. R. (2014). Pengaruh Tingkat Loan To Deposit Ratio (Ldr) Terhadap Profitabilitas Pada Pt Bank X (Periode Tahun 2008-2012). *Ecodemica*, 12(1), 89–95. <https://doi.org/10.31294/jp.v12i1.1120>
- Widiyono & Pakkana, M. (2013). *Pengantar Bisnis (Respon Terhadap Dinamika Global)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Wijaya, A., & Ramadhani, T. (2021). *Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen*. Semarang Business Review.
- Wulansari, N., Abrian, Y., & Adrian, A. (2021). Pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan menginap. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 10(2), 171–182.



Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam Saudara/i

Dengan Hormat,

Saya Maryono Datubara Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Medan Area. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul "FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PUSAT PASAR KOTA MEDAN" kuesioner ini disusun untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian akademik. seluruh jawaban yang saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. tidak ada jawaban benar atau salah, sehingga diharapkan saudara/i dapat menjawab setiap pertanyaan dengan jujur sesuai dengan pengalaman dan kondisi yang sebenarnya. partisipasi saudara/i sangat berarti dalam mendukung kelancaran penelitian ini. atas waktu dan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih

Hormat saya,

Maryono Datubara

Nim. 228320184

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i
2. Pilihlah Jawaban dari daftar tabel pernyataan dengan memberi tanda Checklist (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara/i
3. Adapun makna tanda jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

B. Identitas Responden

1. Nama Lengkap
2. Jenis kelamin :
 - ☐ Laki-laki
 - ☐ Perempuan
3. Usia :
 - ☐ < 19 tahun
 - ☐ 20 – 29 tahun
 - ☐ 30 – 39 tahun
 - ☐ ≥ 40 tahun
4. Pekerjaan :
 - ☐ Pelajar/Mahasiswa
 - ☐ Pegawai Negeri
 - ☐ Pegawai Swasta
 - ☐ Wirausaha
 - ☐ Lainnya

6. Pendapatan per bulan :

- ☐ < Rp1.500.000
☐ Rp1.500.000 – Rp2.999.999
☐ Rp3.000.000 – Rp4.499.999
☐ Rp4.500.000 – Rp5.999.999
☐ $\geq$ Rp 6.000.000

7. Frekuensi berbelanja di Pusat Pasar Medan :

- ☐ Jarang (1 kali/tahun)
☐ Kadang-kadang (2–4 kali/tahun)
☐ Sering (5–10 kali/tahun)
☐ Sangat sering (>10 kali/tahun)

8. Jenis belanja yang paling sering dilakukan di Pusat Pasar :

- ☐ Fashion / Pakaian
☐ Makanan & Minuman
☐ Elektronik
☐ Kebutuhan Rumah Tangga
☐ Kebutuhan Sehari-hari

Daftar Pernyataan Variabel

A.PERNYATAAN VARIABEL FAKTOR SOSIAL (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Indikator Kelompok Acuan (Referensi)						
1.	Saya berbelanja di Pusat Pasar karena adanya saran dari teman atau orang di sekitar saya.					
2.	Keputusan saya berbelanja di Pusat Pasar dipengaruhi oleh banyaknya orang di sekitar saya yang juga berbelanja di sana.					
Indikator Keluarga						
3.	Saya berbelanja di Pusat Pasar karena keluarga saya juga sering berbelanja di sana.					
4.	Saya membeli produk di Pusat Pasar karena keluarga saya merekomendasikannya.					
Indikator Peran dan Status						
5.	Saya memilih produk di Pusat Pasar sesuai dengan kebutuhan dan					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	peran saya saat ini.					
6.	Saya membeli produk di Pusat Pasar karena menurut saya produk tersebut cocok untuk saya.					

B. PERNYATAAN VARIABEL FAKTOR PRIBADI (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Indikator Usia dan Tahap Siklus Hidup						
1.	Saya merasa jenis produk di Pusat Pasar relevan dengan kondisi dan peran saya saat ini					
2.	Pusat Pasar menyediakan produk yang cocok untuk berbagai tahapan usia, termasuk usia saya.					
Indikator Situasi Ekonomi						
3.	Saya membeli produk di Pusat Pasar sesuai dengan kemampuan keuangan saya.					
4.	Saya mempertimbangkan harga sebelum membeli produk di Pusat Pasar.					
Indikator Pekerjaan						
5.	Saya membeli produk di Pusat Pasar yang saya gunakan secara langsung untuk menunjang pekerjaan saya.					
6.	Jenis pekerjaan yang saya lakukan memengaruhi pilihan produk yang saya beli di Pusat Pasar.					
Indikator Gaya Hidup						
7.	Saya berbelanja di Pusat Pasar karena produk yang tersedia sesuai dengan gaya hidup saya.					
8.	Saya memilih produk di Pusat Pasar karena sesuai dengan minat saya.					
Indikator Kepribadian dan Konsep Diri						
9.	Saya membeli produk di Pusat Pasar yang sesuai dengan kepribadian saya.					
10.	Saya membeli produk di Pusat Pasar yang mencerminkan diri saya.					

C. PERNYATAAN VARIABEL FAKTOR PSIKOLOGIS (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Indikator Motivasi						
1.	Saya berbelanja di Pusat Pasar karena adanya kebutuhan yang ingin saya penuhi.					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
2.	Kelengkapan jenis produk di Pusat Pasar membuat saya tertarik untuk berbelanja di sana.					
Indikator Persepsi						
3.	Saya menilai Pusat Pasar sebagai tempat yang nyaman untuk berbelanja.					
4.	Saya memandang lingkungan Pusat Pasar tertata dengan baik dan menyenangkan					
Indikator Pengetahuan						
5.	Saya menggunakan pengalaman berbelanja sebelumnya di Pusat Pasar untuk menentukan pilihan					
6.	Saya merasa lebih mudah memilih produk di Pusat Pasar karena saya sudah mengenal toko-toko yang ada.					

D. PERNYATAAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Indikator Kemantapan pada sebuah produk						
1.	Saya yakin produk yang saya pilih di Pusat Pasar merupakan pilihan yang tepat bagi saya.					
2.	Saya percaya terhadap kualitas produk yang saya beli di Pusat Pasar.					
Indikator Kebiasaan dalam membeli produk						
3.	Saya terbiasa membeli produk yang sama di Pusat Pasar.					
4.	Pengalaman berbelanja sebelumnya membuat saya konsisten memilih produk yang sama di Pusat Pasar.					
Indikator Rekomendasi kepada orang lain						
5.	Saya bersedia merekomendasikan produk yang saya beli di Pusat Pasar kepada orang lain.					
6.	Saya menyarankan keluarga atau teman untuk berbelanja di Pusat Pasar.					
Indikator Pembelian ulang						
7.	Saya berencana melakukan pembelian ulang di Pusat Pasar karena saya puas dengan produk yang saya terima.					
8.	Saya bersedia datang kembali ke Pusat Pasar untuk membeli ulang produk yang telah memenuhi kebutuhan saya.					

Lampiran 2: Tabulasi Data Sampel Responden**Faktor Sosial (X1)**

FAKTOR SOSIAL (X1)							
NO	FS1	FS2	FS3	FS4	FS5	FS6	TOTAL
1.	3	3	4	4	5	5	24
2.	3	3	4	4	4	4	22
3.	3	4	4	4	4	4	23
4.	4	4	3	3	4	5	23
5.	3	5	4	4	5	4	25
6.	4	4	4	4	4	4	24
7.	4	4	4	4	4	4	24
8.	4	4	5	4	5	3	25
9.	4	4	4	4	4	4	24
10.	4	4	4	4	4	4	24
11.	5	4	5	4	5	4	27
12.	4	3	4	4	4	5	24
13.	4	4	4	4	4	5	25
14.	3	4	5	5	4	3	24
15.	4	4	3	4	5	5	25
16.	4	4	2	2	4	4	20
17.	5	3	3	5	4	5	25
18.	4	4	3	4	4	4	23
19.	4	4	4	4	4	4	24
20.	2	3	4	4	5	5	23
21.	4	5	3	4	5	5	26
22.	3	3	4	3	5	5	23
23.	4	3	5	2	5	5	24
24.	4	4	2	2	4	5	21
25.	5	4	4	4	5	4	26
26.	4	4	5	4	4	5	26
27.	5	5	4	4	4	5	27
28.	5	4	4	5	4	3	25
29.	4	4	4	4	4	5	25
30.	5	5	4	4	5	4	27
31.	2	3	5	5	5	5	25
32.	4	5	4	1	4	4	22
33.	3	3	3	5	5	4	23

FAKTOR SOSIAL (X1)							
34.	5	5	5	4	3	5	27
35.	3	4	4	4	5	5	25
36.	4	5	4	5	5	4	27
37.	4	5	4	2	5	4	24
38.	5	3	5	5	4	4	26
39.	2	3	3	5	5	4	22
40.	4	4	5	4	4	4	25
41.	3	3	4	5	4	5	24
42.	5	5	4	5	5	1	25
43.	4	4	4	4	4	4	24
44.	5	4	5	4	5	4	27
45.	3	3	5	5	4	4	24
46.	4	5	4	5	4	3	25
47.	1	5	5	4	5	4	24
48.	4	4	3	3	5	4	23
49.	5	3	5	4	3	5	25
50.	3	1	5	5	4	5	23
51.	5	4	5	4	4	4	26
52.	1	5	5	4	5	5	25
53.	1	3	5	5	5	4	23
54.	5	5	5	4	5	3	27
55.	3	3	4	4	4	5	23
56.	5	5	4	4	4	4	26
57.	5	4	4	5	4	2	24
58.	2	2	4	5	5	4	22
59.	5	4	5	4	4	4	26
60.	5	4	4	5	5	3	26
61.	3	5	4	5	3	4	24
62.	4	4	4	5	3	2	22
63.	5	5	4	4	4	5	27
64.	5	4	3	5	5	2	24
65.	5	5	3	5	4	4	26
66.	5	4	5	4	4	4	26
67.	5	3	4	3	3	4	22
68.	4	3	5	4	4	3	23
69.	5	5	5	3	4	5	27

FAKTOR SOSIAL (X1)							
70.	5	4	3	4	3	4	23
71.	5	3	4	4	3	4	23
72.	5	5	2	5	5	5	27
73.	2	5	5	5	5	5	27
74.	4	4	5	3	4	4	24
75.	5	2	5	5	5	5	27
76.	5	4	3	4	4	4	24
77.	5	5	5	5	2	5	27
78.	4	4	4	5	4	3	24
79.	4	4	5	3	5	5	26
80.	4	4	3	4	4	5	24
81.	4	4	4	4	5	4	25
82.	3	4	4	3	4	4	22
83.	3	3	4	4	5	4	23
84.	3	4	4	5	5	5	26
85.	5	4	4	4	4	5	26
86.	4	4	4	4	5	4	25
87.	5	5	4	4	4	5	27
88.	4	4	5	3	5	5	26
89.	4	4	4	5	4	4	25
90.	5	5	5	3	4	4	26
91.	3	4	4	4	4	5	24
92.	4	4	5	3	4	4	24
93.	4	4	3	3	5	5	24
94.	4	4	3	4	4	4	23
95.	3	4	3	5	5	5	25
96.	4	4	3	4	4	4	23

Faktor Pribadi (X2)

FAKTOR PRIBADI (X2)											
NO	FP1	FP2	FP3	FP4	FP5	FP6	FP7	FP8	FP9	FP10	Total
1.	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	45
2.	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	40
3.	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	44
4.	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
5.	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	45

FAKTOR PRIBADI (X2)											
6.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7.	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	41
8.	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	44
9.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11.	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
12.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13.	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
14.	3	4	2	2	5	5	3	3	4	4	35
15.	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	45
16.	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
17.	3	5	3	4	2	3	2	5	4	3	34
18.	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	41
19.	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
20.	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	41
21.	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
22.	3	4	3	3	3	4	5	4	3	3	35
23.	3	5	4	1	4	5	2	2	5	4	35
24.	4	4	4	5	2	2	4	4	4	4	37
25.	4	5	4	5	5	4	2	5	5	4	43
26.	2	5	5	5	4	4	4	4	4	2	39
27.	4	5	4	2	4	4	5	4	4	4	40
28.	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	42
29.	3	4	5	4	4	5	4	5	2	2	38
30.	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	45
31.	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	44
32.	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	40
33.	4	5	5	4	4	3	5	2	4	4	40
34.	4	4	2	5	4	4	5	4	4	4	40
35.	5	4	3	5	2	5	4	5	4	5	42
36.	4	4	2	5	4	3	5	4	5	4	40
37.	4	4	5	3	4	4	5	5	4	3	41
38.	4	3	2	5	5	5	4	4	4	5	41
39.	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	45
40.	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	42
41.	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	44

FAKTOR PRIBADI (X2)											
42.	5	5	4	4	5	3	5	4	4	3	42
43.	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	43
44.	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	40
45.	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
46.	5	2	5	5	4	4	5	4	3	5	42
47.	5	1	4	5	4	4	5	2	4	5	39
48.	5	3	5	4	5	2	4	5	4	5	42
49.	5	3	5	1	5	4	5	4	5	4	41
50.	5	5	4	1	5	3	5	4	5	4	41
51.	4	4	1	3	4	4	1	4	5	5	35
52.	4	4	5	1	3	5	4	5	1	3	35
53.	1	5	4	5	4	5	4	5	1	2	36
54.	5	2	4	5	4	3	5	1	4	4	37
55.	5	2	5	3	5	2	5	3	3	3	36
56.	4	5	5	4	1	3	4	5	2	4	37
57.	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	43
58.	3	2	5	5	5	4	5	5	2	5	41
59.	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	44
60.	1	3	3	5	5	4	4	4	5	4	38
61.	1	2	5	5	4	5	4	5	4	4	39
62.	3	4	3	5	3	4	3	4	4	2	35
63.	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	42
64.	4	3	5	5	4	1	5	4	4	3	38
65.	5	4	4	4	2	4	5	5	4	5	42
66.	4	5	3	5	5	4	5	5	3	5	44
67.	5	3	3	4	5	3	3	4	3	3	36
68.	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	38
69.	5	5	3	5	5	2	5	5	4	5	44
70.	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	37
71.	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	35
72.	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	44
73.	5	5	5	2	3	5	4	5	5	5	44
74.	4	4	4	4	3	3	5	3	4	3	37
75.	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	45
76.	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	38
77.	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	45

FAKTOR PRIBADI (X2)											
78.	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	35
79.	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	44
80.	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	36
81.	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	46
82.	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	38
83.	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	40
84.	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	42
85.	4	4	4	4	3	5	5	5	5	3	42
86.	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	45
87.	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
88.	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	41
89.	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	44
90.	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	46
91.	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	41
92.	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
93.	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	43
94.	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	39
95.	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	41
96.	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	38

Faktor Psikologis (X3)

FAKTOR PSIKOLOGIS (X3)							
NO	FP1	FP2	FP3	FP4	FP5	FP6	Total
1.	4	4	4	5	5	3	25
2.	4	4	4	4	4	4	24
3.	4	5	4	4	4	4	25
4.	5	4	5	3	4	3	24
5.	4	5	3	5	4	4	25
6.	4	4	4	4	4	4	24
7.	4	4	4	4	4	4	24
8.	5	4	4	5	4	4	26
9.	4	4	4	4	4	4	24
10.	4	4	3	3	4	4	22
11.	3	4	5	4	5	4	25
12.	4	4	4	4	4	4	24
13.	4	4	4	4	5	2	23

FAKTOR PSIKOLOGIS (X3)							
14.	3	4	4	3	4	5	23
15.	5	4	4	4	4	4	25
16.	5	5	4	4	4	4	26
17.	4	5	3	3	5	4	24
18.	5	4	4	4	4	4	25
19.	4	4	4	4	4	3	23
20.	5	4	4	4	5	4	26
21.	5	3	5	4	3	5	25
22.	5	3	3	4	3	5	23
23.	5	2	4	5	3	5	24
24.	4	4	2	3	4	4	21
25.	3	5	5	3	4	4	24
26.	4	4	5	4	4	5	26
27.	4	4	4	5	5	4	26
28.	5	3	5	5	3	5	26
29.	5	5	3	5	4	4	26
30.	5	4	4	4	4	5	26
31.	3	4	5	3	5	5	25
32.	5	4	4	4	4	4	25
33.	4	4	5	4	4	5	26
34.	4	4	5	4	4	3	24
35.	4	4	5	5	5	4	27
36.	5	4	3	5	5	4	26
37.	5	4	5	4	5	4	27
38.	2	3	5	5	3	5	23
39.	4	5	4	4	5	4	26
40.	4	5	4	4	4	4	25
41.	2	4	4	5	4	4	23
42.	5	5	4	4	5	4	27
43.	3	5	4	5	4	4	25
44.	4	5	4	4	5	5	27
45.	5	4	4	4	5	3	25
46.	4	5	4	5	4	4	26
47.	5	4	5	3	4	5	26
48.	5	4	4	5	4	4	26
49.	4	5	4	5	4	4	26

FAKTOR PSIKOLOGIS (X3)							
50.	4	5	5	4	4	5	27
51.	4	4	5	4	4	5	26
52.	5	5	4	4	5	4	27
53.	5	5	4	4	4	5	27
54.	5	4	4	3	4	5	25
55.	5	4	4	5	3	4	25
56.	5	5	4	5	4	4	27
57.	4	5	3	5	4	4	25
58.	5	4	5	5	3	4	26
59.	5	4	5	4	4	5	27
60.	5	4	5	4	5	4	27
61.	5	4	4	5	4	4	26
62.	5	3	4	3	3	5	23
63.	5	3	5	3	4	5	25
64.	5	4	3	5	4	5	26
65.	5	2	4	4	3	5	23
66.	5	4	3	3	4	5	24
67.	5	3	4	4	5	4	25
68.	4	4	5	4	3	4	24
69.	5	5	5	3	4	5	27
70.	4	3	4	4	4	4	23
71.	4	3	5	4	3	4	23
72.	5	5	4	3	5	5	27
73.	3	5	5	4	5	5	27
74.	4	5	4	4	3	4	24
75.	5	5	5	5	2	5	27
76.	4	5	4	4	4	4	25
77.	3	4	5	5	5	5	27
78.	4	4	4	4	3	4	23
79.	4	4	4	5	5	5	27
80.	4	4	4	5	3	4	24
81.	4	4	5	5	5	4	27
82.	4	4	4	5	3	4	24
83.	5	4	4	4	3	4	24
84.	4	3	5	5	5	5	27
85.	4	3	5	5	5	5	27

FAKTOR PSIKOLOGIS (X3)							
86.	5	4	4	4	5	4	26
87.	4	4	4	4	5	5	26
88.	4	4	5	4	4	5	26
89.	5	4	5	4	4	4	26
90.	4	4	5	5	4	4	26
91.	5	4	4	4	3	4	24
92.	4	4	5	4	5	4	26
93.	4	5	4	4	4	5	26
94.	4	4	5	4	3	4	24
95.	4	4	4	4	4	5	25
96.	4	4	5	4	4	4	25

Keputusan Pembelian (Y)

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)									
NO	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	Total
1.	5	5	4	4	4	4	4	5	35
2.	4	4	4	4	4	4	4	5	33
3.	5	4	5	3	5	4	5	4	35
4.	4	4	3	5	3	4	4	5	32
5.	5	5	4	3	4	5	5	4	35
6.	4	4	4	4	4	5	4	4	33
7.	4	4	4	4	4	5	4	4	33
8.	4	5	4	5	5	5	4	3	35
9.	4	4	4	4	5	4	4	4	33
10.	4	4	5	4	4	5	3	3	32
11.	4	5	4	5	4	5	4	4	35
12.	4	4	4	4	4	4	4	5	33
13.	4	4	4	4	4	5	4	4	33
14.	3	4	5	5	4	3	3	5	32
15.	5	4	4	5	4	4	5	4	35
16.	5	5	4	4	4	4	3	5	34
17.	3	3	4	5	5	4	3	5	32
18.	4	4	5	4	3	4	4	5	33
19.	4	4	4	4	4	3	4	5	32
20.	5	5	3	4	5	3	4	5	34
21.	4	3	5	4	5	4	5	4	34

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)									
22.	5	3	5	4	3	4	5	3	32
23.	4	5	4	4	5	2	3	5	32
24.	4	3	5	3	5	4	3	4	31
25.	5	5	4	4	4	3	4	5	34
26.	5	5	4	5	4	3	4	4	34
27.	4	5	4	5	4	3	4	5	34
28.	5	5	5	4	4	4	4	4	35
29.	4	5	4	4	4	4	5	4	34
30.	4	5	4	5	5	4	4	4	35
31.	5	5	5	4	4	4	3	4	34
32.	5	4	4	4	4	4	4	5	34
33.	4	4	5	3	5	4	4	5	34
34.	4	4	4	5	5	4	3	4	33
35.	5	3	5	4	5	4	4	5	35
36.	5	4	5	4	5	4	3	4	34
37.	4	4	5	4	5	4	4	5	35
38.	5	4	4	5	4	4	4	3	33
39.	4	2	5	5	5	4	5	5	35
40.	5	4	4	5	4	4	4	4	34
41.	4	3	5	5	4	4	5	4	34
42.	5	4	4	5	4	4	4	5	35
43.	5	5	3	4	5	4	5	3	34
44.	5	4	5	4	3	5	4	5	35
45.	5	4	4	4	4	4	5	4	34
46.	5	4	5	4	4	4	5	4	35
47.	5	4	4	5	4	5	3	4	34
48.	5	4	4	5	4	4	4	5	35
49.	4	5	4	5	4	5	3	4	34
50.	4	5	4	4	5	4	5	4	35
51.	4	5	4	4	5	4	3	4	33
52.	4	5	4	5	4	3	4	4	33
53.	5	3	5	5	4	4	4	4	34
54.	4	3	5	3	5	4	5	4	33
55.	5	4	4	4	4	3	5	4	33
56.	5	3	4	4	4	5	4	5	34
57.	5	5	5	4	3	5	3	4	34

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)									
58.	5	4	5	3	3	5	5	4	34
59.	5	4	4	4	5	4	4	5	35
60.	3	4	5	4	4	5	4	5	34
61.	5	4	4	4	4	4	4	5	34
62.	5	4	3	4	4	5	4	3	32
63.	3	5	4	5	4	4	4	5	34
64.	5	5	4	4	3	4	4	5	34
65.	3	5	3	3	5	5	5	4	33
66.	5	4	3	4	4	4	5	5	34
67.	4	4	5	3	5	4	4	4	33
68.	4	4	5	4	3	5	4	4	33
69.	5	5	4	5	4	4	5	3	35
70.	5	4	4	4	3	5	3	4	32
71.	5	4	3	4	4	4	4	3	31
72.	5	5	5	5	5	5	3	2	35
73.	5	5	3	5	4	5	4	4	35
74.	4	4	4	5	4	5	3	3	32
75.	5	3	3	5	5	4	5	5	35
76.	4	4	4	4	5	4	5	3	33
77.	4	5	4	4	5	5	4	5	36
78.	4	4	5	4	5	3	3	3	31
79.	4	5	4	4	5	4	4	5	35
80.	4	3	5	4	4	3	5	4	32
81.	5	5	5	4	4	5	4	4	36
82.	4	5	4	4	4	4	4	4	33
83.	4	4	5	4	5	4	3	4	33
84.	4	4	4	5	5	5	3	5	35
85.	5	5	4	4	4	4	4	5	35
86.	5	4	5	3	5	5	3	5	35
87.	4	4	5	5	5	4	3	5	35
88.	4	4	4	4	4	5	4	5	34
89.	5	4	4	5	5	5	3	4	35
90.	4	4	5	5	5	4	5	4	36
91.	4	4	4	5	3	5	4	5	34
92.	4	4	4	5	4	5	5	4	35
93.	4	4	5	4	5	4	4	5	35

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)									
94.	4	4	5	3	4	4	5	4	33
95.	4	4	5	4	3	4	5	4	33
96.	4	4	3	4	4	4	5	5	33

Lampiran 3: Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Variabel Faktor Sosial

FAKTOR SOSIAL							
NO	FS1	FS2	FS3	FS4	FS5	FS6	TOTAL
1.	5	5	5	5	5	5	30
2.	4	5	3	3	4	4	23
3.	5	5	3	5	4	5	27
4.	2	3	4	5	4	5	23
5.	5	3	4	4	5	4	25
6.	1	1	2	3	3	3	13
7.	4	5	4	4	5	4	26
8.	4	4	2	2	4	4	20
9.	1	2	3	2	3	1	12
10.	4	4	3	4	4	4	23
11.	2	3	5	2	4	5	21
12.	4	4	4	4	4	4	24
13.	3	3	5	5	3	5	24
14.	4	4	4	4	4	4	24
15.	5	4	4	4	4	4	25
16.	2	3	4	3	4	5	21
17.	5	5	5	5	5	5	30
18.	3	3	3	4	4	3	20
19.	2	4	4	4	5	4	23
20.	2	4	4	4	4	4	22
21.	5	3	5	5	5	5	28
22.	5	5	5	4	4	4	27
23.	3	3	3	3	4	4	20
24.	4	4	4	4	4	4	24
25.	4	4	4	4	5	4	25
26.	4	4	4	4	4	4	24
27.	4	2	2	2	4	3	17
28.	4	4	4	4	4	4	24

FAKTOR SOSIAL							
29.	4	4	4	4	4	4	24
30.	2	3	3	4	4	3	19

2. Variabel Faktor Pribadi

FAKTOR PRIBADI											
NO	FP1	FP2	FP3	FP4	FP5	FP6	FP7	FP8	FP9	FP10	Total
1.	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
2.	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	41
3.	5	3	5	5	3	5	5	4	5	3	43
4.	3	4	4	4	2	1	1	4	4	4	31
5.	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
6.	3	2	2	2	2	1	2	3	3	3	23
7.	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
8.	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	40
9.	3	1	2	1	3	2	1	2	3	1	19
10.	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	41
11.	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	47
12.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13.	5	3	3	5	3	3	3	3	5	3	36
14.	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	44
15.	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
16.	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	43
17.	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
18.	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	32
19.	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	46
20.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21.	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	38
22.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24.	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
25.	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
26.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27.	3	4	4	5	3	2	2	3	3	2	31
28.	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
29.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30.	3	4	4	4	1	1	3	3	3	2	28

3. Variabel Faktor Psikologis

FAKTOR PSIKOLOGIS							
NO	FP1	FP2	FP3	FP4	FP5	FP6	Total
1.	4	4	3	3	4	4	22
2.	4	5	4	3	4	4	24
3.	5	5	5	3	5	5	28
4.	4	3	4	1	3	4	19
5.	5	5	4	4	4	4	26
6.	3	2	2	2	3	3	15
7.	5	4	4	4	5	4	26
8.	4	4	3	4	4	4	23
9.	1	2	3	1	2	1	10
10.	4	4	3	3	4	3	21
11.	5	4	2	5	4	3	23
12.	4	4	4	4	4	4	24
13.	5	3	5	3	5	3	24
14.	5	5	4	2	4	4	24
15.	5	4	4	4	4	4	25
16.	5	4	4	4	4	4	25
17.	5	5	5	5	5	5	30
18.	4	3	2	2	4	3	18
19.	5	5	4	4	4	4	26
20.	3	4	4	3	4	4	22
21.	1	5	5	5	5	5	26
22.	4	4	4	4	4	4	24
23.	4	4	4	4	4	4	24
24.	4	4	4	4	4	4	24
25.	4	4	4	4	4	4	24
26.	4	4	4	4	4	4	24
27.	4	3	3	1	4	4	19
28.	4	4	4	4	4	4	24
29.	4	4	4	4	4	4	24
30.	3	3	3	3	4	2	18

4. Variabel keputusan Pembelian

KEPUTUSAN PEMBELIAN									
NO	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	Total
1.	5	4	3	3	5	4	4	4	32
2.	4	5	3	5	4	4	5	4	34
3.	5	3	5	5	5	5	5	5	38
4.	4	3	2	1	4	3	4	5	26
5.	4	5	4	4	4	4	5	5	35
6.	3	3	1	1	1	1	1	3	14
7.	5	4	4	4	5	4	4	4	34
8.	4	4	4	4	5	4	4	4	33
9.	2	3	1	2	3	1	2	3	17
10.	4	4	3	4	4	4	4	4	31
11.	5	3	1	5	2	4	5	3	28
12.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13.	3	3	3	3	3	3	5	5	28
14.	5	5	3	4	5	5	5	5	37
15.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16.	4	4	3	5	5	4	4	5	34
17.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18.	3	4	3	3	3	3	3	3	25
19.	4	4	4	4	5	5	5	5	36
20.	4	3	4	3	4	4	4	4	30
21.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25.	4	3	4	4	4	4	5	4	32
26.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27.	4	3	3	2	3	3	3	3	24
28.	4	4	4	4	5	5	5	4	35
29.	4	4	3	4	4	4	4	4	31
30.	2	3	2	4	3	3	4	4	25

Lampiran 4 : Output Hasil Uji Statistik**UJI VALIDITAS**

Variabel	Item Pernyataan	Corrected-Item Total Correlation	r tabel	Keterangan
Faktor Sosial (X1)	FS1	0,776	0,361	Valid
	FS2	0,794	0,361	Valid
	FS3	0,714	0,361	Valid
	FS4	0,748	0,361	Valid
	FS5	0,678	0,361	Valid
	FS6	0,749	0,361	Valid
Faktor Pribadi (X2)	FP1	0,691	0,361	Valid
	FP2	0,718	0,361	Valid
	FP3	0,806	0,361	Valid
	FP4	0,789	0,361	Valid
	FP5	0,682	0,361	Valid
	FP6	0,849	0,361	Valid
	FP7	0,810	0,361	Valid
	FP8	0,688	0,361	Valid
	FP9	0,606	0,361	Valid
	FP10	0,706	0,361	Valid
Faktor Psikologis (X3)	FP1	0,603	0,361	Valid
	FP2	0,865	0,361	Valid
	FP3	0,698	0,361	Valid
	FP4	0,748	0,361	Valid
	FP5	0,814	0,361	Valid
	FP6	0,826	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,733	0,361	Valid
	KP2	0,667	0,361	Valid
	KP3	0,819	0,361	Valid
	KP4	0,792	0,361	Valid
	KP5	0,852	0,361	Valid
	KP6	0,958	0,361	Valid
	KP7	0,842	0,361	Valid
	KP8	0,708	0,361	Valid

UJI REABILITAS

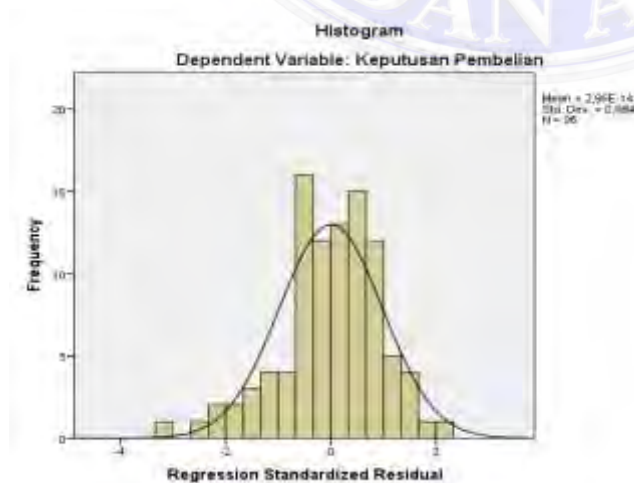
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Faktor Sosial (X_1)	0.827 > 0,6	Reliabel
Faktor Pribadi (X_2)	0.903 > 0,6	Reliabel
Faktor Psikologis (X_3)	0.832 > 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.917 > 0,6	Reliabel

Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik

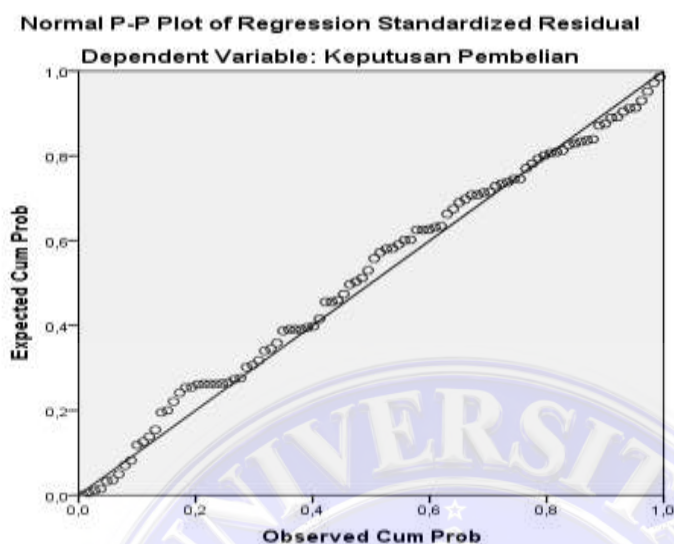
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,17818984
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,042
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

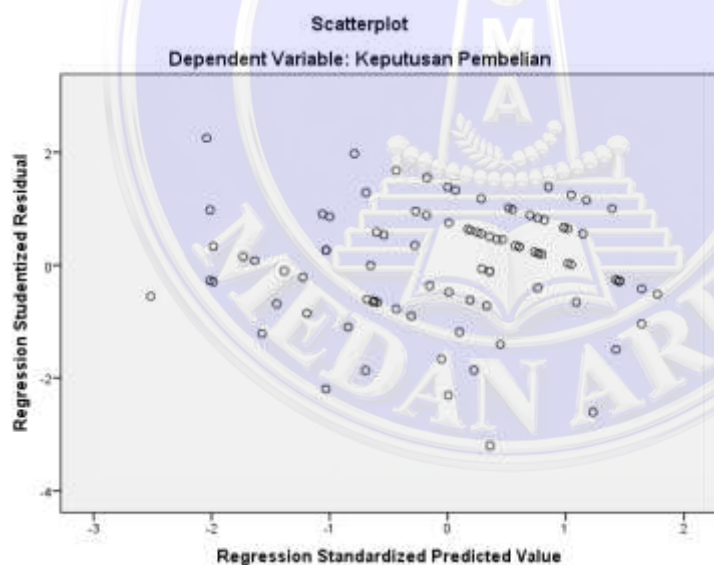
Grafik Histogram



Kurva Normalitas *Probability Plot*



Uji Heteroskedastisitas



Uji MultikololieritasCoefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1 (Constant)	12,002	,383		31,304	,000	
Faktor Sosial	,033	,013	,045	2,554	,012	,799
Faktor Pribadi	,220	,007	,594	33,634	,000	,804
Faktor Psikologis	,478	,015	,570	31,796	,000	,781

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Regresi Linear BergandaCoefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1 (Constant)	12,002	,383		31,304	,000	
Faktor Sosial	,033	,013	,045	2,554	,012	,799
Faktor Pribadi	,220	,007	,594	33,634	,000	,804
Faktor Psikologis	,478	,015	,570	31,796	,000	,781

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	12,002	,383		31,304	,000
Faktor Sosial	,033	,013	,045	2,554	,012
Faktor Pribadi	,220	,007	,594	33,634	,000
Faktor Psikologis	,478	,015	,570	31,796	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah melalui SPSS (2025)

Uji Simultan (Uji F) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127,669	3	42,556	1297,961	,000 ^b
	Residual	3,016	92	,033		
	Total	130,685	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Pribadi, Faktor Sosial

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,988 ^a	,977	,976	,181

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 6: Surat Izin Research dan Surat Selesai Research

UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus 1: Jalan Kolom Rende 1 Medan Estate ☎ (061) 7363108, Medan 20223
 Kampus 11: Jalan Delima 10000 Pili Jari Dan Selayo Medan 20 6 ☎ (061) 43802808, Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: info@uma.ac.id

Medan, 16 Desember 2025

No. 4077/11/11-1/2025

Lampiran: 1
 Perihal: Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu
 Pimpinan Badan Riset dan Inovasi Daerah
 Kota Medan
 di
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Pusat Pasar Kota Medan** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data dari mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama: Maryono Datubara
 NPM: 228320184
 Program Studi: Manajemen
 Fakultas: Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul **"Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Pasar Kota Medan"** Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Pusat Pasar Kota Medan**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Selanjutnya dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpinan.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
 Kepala Bidang Minat, Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen

(Signature)
 D. A. H. H. SE, M.Si

SRP-PT UMA UIN SUMBAH





PEMERINTAH KOTA MEDAN
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
 Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32 Medan Kode
 Pos 20143 Telp. (061) 7873439 Fax. (061) 7873314
 E-mail : brida@medan.go.id Website : www.brida.medan.go.id

SURAT KETERANGAN SELESAI PRA RISET

Nomor | 000.9.2/0492

Berdasarkan Surat Keterangan Riset dari Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor 000.9/4865 Tanggal 18 Desember 2025, dengan ini menerangkan nama dibawah ini :

NAMA	: Maryono Datubara
NIM	: 228320184
PROGRAM STUDI	: Manajemen
LOKASI	: PD Pasar Kota Medan
JUDUL	: "Faktor - faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Pusat Pasar Kota Medan"
Lamanya	: 1 (satu) Bulan
Penanggung Jawab	: Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Bahwa yang bersangkutan tersebut di atas telah menyelesaikan Riset di PD Pasar Kota Medan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkandi : Medan
 Pada Tanggal : 28 Januari 2026



Ditandatangani secara elektronik oleh
 Kepala Badan
 Riset dan Inovasi Daerah
 Bonny Iskandar, ST, MT,
 Pembina Utama Muda (Pia)
 NIP 197404200300001008

Tembusan :

1. Wali Kota Medan.
2. Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



Dokumen ini adalah dokumen resmi yang dikeluarkan oleh Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan. Dokumen ini bersifat rahasia dan hanya untuk keperluan internal. Dokumen ini tidak boleh disebarluaskan kepada pihak lain. Dokumen ini akan disimpan secara elektronik.

Lampiran 7: Dokumentasi Survei Penelitian Lapangan



