

ARTIKEL ILMIAH

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
PEMBELIAN KONSUMEN BERBELANJA DI PASAR
MODERN PASIR PENGARAIAN**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian*



DISUSUN OLEH :

AFRIA DONI TANJUNG
NIM: 1025131

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PASIR PANGARAIAN
2015**

PERNYATAAN

Dengan ini kami selaku pembimbing skripsi mahasiswa:



Nama : AFRIA DONI TANJUNG

No. Mahasiswa : 1025131

Program Studi : Manajemen

Setuju/tidak setuju *) naskah ringkasan penelitian (calon naskah Berkala Penelitian Program Sarjana) yang disusun oleh yang bersangkutan dipublikasikan dengan/tanpa *) mencantumkan nama tim pembimbing sebagai coauthor.

Pasir Pengaraian, 28 Maret 2015

Nama	Status Pembimbing	Tandatangan
1. Makmur, SE., M. MA	Pembimbing Utama	
2. Kiki Yasdomi, S. Kom., M. Kom	Pembimbing Pendamping	

*) coret yang tidak perlu

NASKAH PUBLIKASI

Untuk

Penelitian ini telah disetujui oleh

Tim Pembimbing

1. Pembimbing Utama Makmur, SE., M. MA



2. Pembimbing Pendamping Kiki Yasdomi, S. Kom., M. Kom



LEMBAR PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN
KONSUMEN BERBELANJA DI PASAR MODERN PASIR
PENGARAIAN**

**Karya Ilmiah ini dibuat Sebagai Salah Satu Syarat Kelulusan
Studi Sarjana (S-1) di Universitas Pasir Pengaraian**

Ditetapkan dan disahkan di Pasir Pengaraian
Pada Tanggal, 28 Maret 2015

Oleh:



KIKI YASDONI, S. KOM., M. KOM
Pembimbing II



MAKMUR, SE., M. MA
Pembimbing I

Mengetahui,



SEPRINI, SE., MM
Ketua Program Studi

Surat Pernyataan Sumber Tulisan Artikel Ilmiah

Saya yang menandatangani Surat Pernyataan ini:

Nama : AFRIA DONI TANJUNG

NIM : 1025131

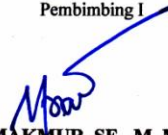
- 1) Menyatakan bahwa Artikel Ilmiah yang saya tuliskan benar bersumber dari kegiatan penelitian/perencanaan yang telah dilakukan sendiri oleh penulis bukan oleh pihak lain.
- 2) Naskah ini belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dalam bentuk prosiding maupun jurnal sebelumnya.

Demikian Surat Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran tanpa paksaan pihak manapun juga untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pasir Pengaraian, 28 Maret 2015

Yang Membuat Pernyataan

AFRIA DONI TANJUNG
NIM. 1025131

Pembimbing I

MAKMUR, SE., M. MA
NIDN. 1010 03 8001

Menyetujui
Ketua Program Studi Manajemen

SEPRINI, SE., MM
NIDN. 10 25 09 78 04

AFRIA DONI TANJUNG. 1025131. 2015. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen Berbelanja Di Pasar Modern. Pembimbing Utama: Makmur, SE., MM dan Pembimbing Kedua: Kiki Yasdomi, S.Kom., M.Kom

Afriadonitanjung@Yahoo.com

Afria Doni Tanjung, Makmur, Kiki Yasdomi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berbelanja di pasar modern. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yaitu masyarakat yang berbelanja di Pasar Modern. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor keluarga merupakan faktor eksteren yaitu kelas sosial adalah faktor yang paling berpengaruh dalam perilaku konsumen berbelanja di Pasar Modern, pengaruhnya sebesar 7.70%, sedangkan faktor kebudayaan memiliki pengaruh sebesar 7.50%, kepribadian 5.50%, peran 4.40%, serta faktor motivasi dan kelas referensi masing-masing adalah 2.10% dan 0.8%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada pasar modern dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, motivasi dan kepribadian

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Pasar Modern

Abstract

The purpose of this study was to determine factors that influence the behavior of consumers shopping in the modern market. The sample in this study amounted to 100 respondents, people who shop at Modern Market. The data used is primary data and data sekunder. Data analysis technique used in this study is a qualitative descriptive analysis. The results showed that family factors are factors eksteren that social class is the most influential factor in the behavior of consumers shopping at Modern Market, the effect of 7.70%, while the influence of cultural factors 7:50%, personality 5:50%, the role of 4:40%, as well as motivational factors and each reference class is 2:10% and 0.8%. It can be concluded that consumers in making purchasing decisions in the modern market is influenced by cultural, social class, motivation and personality

Keywords: Consumer Behavior, Market Simplified.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dunia usaha khususnya pada bagian pemasaran, saat ini mengalami persaingan yang semakin meningkat. Pemasaran mempengaruhi hampir semua segi di kehidupan sehari-hari dan memegang peranan yang sangat besar dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Jadi suatu sistem pemasaran yang efektif adalah penting bagi masa depan bangsa. Seiring dengan majunya peradaban manusia dan perubahan lingkungan yang terjadi setiap akan membawa perubahan terhadap perilaku konsumen baik secara individual maupun sosial. Termasuk membawa pengaruh terhadap perilaku dan pola hidup konsumen dalam memilih barang dan tempat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya. Agar pemasaran berjalan sebagaimana mestinya maka kita harus mengetahui perilaku konsumen sehingga kita dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Perilaku konsumen merupakan proses dan kegiatan seseorang yang terlibat dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan atau mengelola (diproses) produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen yang merupakan aktivitas seseorang dalam proses menyeleksi, membeli, dan menggunakan barang dan jasa sehingga memuaskan kebutuhan dan hasratnya.

Perilaku konsumen (*customer behavior*) memberikan wawasan dan pengetahuan tentang apa yang menjadi kebutuhan dasar konsumen, mengapa mereka membeli, dimana konsumen akan berbelanja, siapa yang berperan dalam pembelian dan proses pengambilan keputusan dalam pembelian suatu barang. Proses pengambilan keputusan dipengaruhi

oleh faktor sosial (kelompok referensi), faktor kepribadian (keadaan ekonomi), dan faktor psikologis (motivasi). Sedangkan proses pengambilan keputusan pembelian memiliki lima tahap yaitu, tahap pengenalan masalah atau kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian dan tahap perilaku pasca pembelian.

Memahami perilaku konsumen sangat penting karena dapat meningkatkan penjualan produk suatu perusahaan. Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen.

Pasir Pengaraian merupakan Ibu kota Kabupaten Rokan Hulu. Sebagai kawasan penduduk yang memiliki tingkat ekonomi yang tinggi menjadikan kota Pasir Pengaraian sebagai sentra perdagangan. Dalam pembangunan perekonomian di Ibu Kota kabupaten, melalui kebijakan Bupati Rokan Hulu maka dibangunlah pusat perbelanjaan yaitu Pasar Modern yang difungsikan sebagai pusat perdagangan guna memenuhi kebutuhan masyarakatnya.

Pasar Modern selalu dikunjungi oleh konsumen setiap harinya untuk membeli semua kebutuhan terutama kebutuhan pangan. Konsumen berasal dari berbagai jenis kalangan mulai dari kalangan atas yaitu masyarakat yang berpenghasilan tinggi sampai masyarakat kalangan menengah kebawah. Konsumen yang berbelanja di Pasar Modern dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah faktor sosial, ekonomi, dan gaya hidup. Jumlah konsumen yang berbelanja di Pasar Modern dari tahun 2011 sampai 2014 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Konsumen Yang Berbelanja Di Psar Modern

Tahun	Jumlah	%
2011	241.827	24.578
2012	316.954	32.208
2013	337.224	34.268
2014 (Jan-Mei)	87.933	8.936
Total	984.038	100%

Sumber: Pasar Moder Pasir Pengaraian, 2014

Dari data diatas diperoleh bahwa konsumen yang berbelanja dari tahun ketahun mengalami peningkatan, tahun 2011 konsumen yang berbelanja di Pasar Modern berjumlah 241.827 orang atau 24.578%, tahun 2012 dan 2013 masing-masing adalah 316.954 atau 32.208% dan 337.224 atau 34.268%, sedangkan pada tahun 2014 dari bulan januari sampai mei adalah 87.933 atau 8.936%. Konsumen yang berbelanja di Pasar Modern meliputi konsumen yang melakukan pembelian barang dan jasa. Barang yang dibeli merupakan kebutuhan pangan dan pakaian, sedangkan jasa merupakan layanan jasa oleh Bank Pembangunan Daerah Rokan Hulu (BPD Rohul) yaitu peminjaman dan penyimpanan uang.

LANDASAN TEORI

Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian yang penting dengan pasar karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli dimana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri, (Daryanto, 2011: 75).

American Marketing Association yang dikutip oleh Kotler & Keller (2007: 6) mendefinisikan pemasaran merupakan satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Miller & Layton sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008: 3) mendefenisikan pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut.

Peran dan fungsi pasar sebagai salah satu media bagi berlangsungnya kegiatan perdagangan ditingkat masyarakat antara lain yaitu, (1) Memantau lalu lintas barang dan jasa untuk mengetahui tingkat perkembangan harga bahan kebutuhan pokok masyarakat sebagai bahan perhitungan inflasi serta sebagai upaya pengendalian stock barang, (2) Sebagai pengembangan sistem informasi dan pemasaran dengan tujuan untuk menciptakan informasi pasar, harga, dan hasil produk serta mempromosikan produk. Sedangkan pasar modern umumnya dilengkapi dengan bentuk bangunan fisik yang megah, fasilitas

berbelanja yang lengkap, serta suasana yang aman dan nyaman. Barang-barang yang diperdagangkan berbagai macam jenisnya yang tentu dengan kualitas yang baik, tetapi pada umumnya harga barang dipasar ini cenderung lebih mahal. Namun terkadang ada barang yang dijual dengan harga murah untuk mengatasi persaingan yang cukup ketat. Harga barang di pasar ini cukup tinggi disebabkan oleh biaya investasi untuk sewa atau pemilikan tempat usaha. Keberadaan pasar modern dewasa ini sudah menjadi tuntutan dan konsekuensi dari gaya hidup modern yang berkembang dimasyarakat. Tidak hanya di kota metropolitan tetapi sudah merambah sampai kota kecil di tanah air (Kotler, 2006);

Pelayanan Konsumen

Menurut kotler dalam Laksana (2008; 21) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada yang lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2005; 17) pelayanan merupakan serangkaian yang terdiri atas aktivitas *intangible* yang biasa (namun tidak selalu) terjadi interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan system penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Sedangkan menurut Lovelock, pettersen dan Walker dalam Tjiptono (2005; 36) mengemukakan pelayanan sebagai sebuah sistem, dimana setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri dua komponen utama yaitu operasi jasa dan penyampaian jasa.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan sebuah bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu diberikan kepada konsumen, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat dipenuhi sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja kerja. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang, sementara itu, ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah risiko, seperti boikot atau protes dari lembaga konsumen, sementara kepuasan pelanggan dapat membantu perusahaan dalam memperkuat posisi bersaing produknya melalui segmentasi.

Menurut (Kotler 2006;42) mendefinisikan kepuasan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan – harapannya.

Kepuasan pelanggan telah menjadi focus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, perusahaan maupun konsumen. Hal ini disebabkan semakin baik pemahaman mereka atas konsep kepuasan sebagai strategi memenangkan persaingan yang semakin tajam di dunia bisnis. Kualitas bersumber dari harapan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Dengan demikian perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan mampu memuaskan pelanggannya.

Dari defenisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau pesan atas kinerja dan harapan yang mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Jadi dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, maka pelanggan merasa tidak puas. Sebaliknya jika kinerja melebihi harapan, pelanggan merasa sangat puas dan senang.

Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Untuk mencapai tujuan tersebut, pemasar harus menemukan dan memahami kebutuhan-kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Kotler dan Armstrong dalam Beni Efrika (2013: 13) mengemukakan bahwa “perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal”.

Ali Hasan (2013: 161) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses dan kegiatan seseorang yang terlibat dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan atau mengelola (diproses) produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Wilkie dalam Hurriyati (2010:67) perilaku konsumen adalah aktivitas dimana seseorang melibatkan dalam proses penyeleksi, membeli, dan menggunakan barang dan jasa sehingga memuaskan kebutuhan dan hasratnya.

Dari definisi di atas terlihat ada satu hal penting dari perilaku konsumen, yaitu proses dan kegiatan seseorang yang terlibat dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan atau mengelola (diproses) produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah: Faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen berbelanja di pasar modern?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berbelanja di pasar modern.

Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah informasi dan pengetahuan

serta mengetahui bagaimana faktor perilaku pembelian konsumen berbelanja di pasar modern.

b. Bagi Manajemen Pasar Modern

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperhitungkan dan mengantisipasi berbagai macam faktor yang mempengaruhi frekuensi beli konsumen.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan memberikan kepuasan dalam berbelanja terhadap konsumen di pasar modern.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Modern Pasir Pengaraian. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi dari konsumen yang berbelanja di Pasar Modern. Penelitian ini dilakukan dari bulan Maret 2014 sampai Februari 2015.

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
SS	77	77
S	23	23
CS	-	-
TS	-	-
STS	-	-
	100	100

benda benda alam yang lain. Populasi

juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2013: 69).

Menurut Sugiyono (2013 : 80), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Jika subjeknya besar atau lebih dari 100, maka dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih. Karena jumlah populasi lebih dari 100 orang, maka penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel secara acak (*Random sampling*). Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Taro Yamane atau Slovin dalam Riduwan (2010) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana :

N = Ukuran Populasi

n = Ukuran sampel

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau di inginkan misalnya 10%.

Jumlah populasi adalah 984.083 orang, maka dengan memasukkan kedalam rumus diatas maka diperoleh:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{984.083}{1+984.083 (10\%)^2}$$

$$n = 99.989$$

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini digenapkan menjadi 100 orang.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini, pengumpulan data yang akan dilakukan dengan menggunakan kuisisioner yang akan disebarakan kepada responden yang dipilih sebagai sampel. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer, yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden, dalam hal ini adalah konsumen pembeli produk di Pasar Moderen Pasir Pengaraian.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Biasanya sudah dalam bentuk publikasi seperti data yang diperoleh dari situasi-situasi internet dan data lainnya yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

A. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah:

- a. Kuesioner
Kuisisioner yaitu pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis, dalam hal ini berupa angket yang ditujukan pada konsumen.
- b. Wawancara
Penyusun mengumpulkan data dengan cara bertanya pada orang yang bersangkutan dengan masalah yang diambil dan mencatatnya.
- c. Observasi
Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati langsung objek yang akan diteliti.

Tekhnik Analisa Data

Tahap-tahap pengolahan data hasil penelitian ini adalah menghitung frekuensi mengenai factor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen berbelanja di pasar modern, berdasarkan data hasil wawancara kemudian diolah untuk mendapatkan nilai persentase. Tahap-tahap pengolahan data:

1. Menghitung jumlah atau frekuensi dari masing-masing jawaban, penyusunan dan perhitungan data dilakukan secara manual dengan menggunakan alat bantu berupa komputer. Pengolahannya dengan cara data yang telah disusun dan dihitung kemudian ditampilkan dalam bentuk tabel. Pembuatan tabel tersebut dilakukan dengan cara tabulasi langsung karena data langsung dipindahkan dari data ke kerangka tabel yang telah disiapkan tanpa proses perantara lainnya.
2. Menghitung persentase jawaban responden dalam bentuk tabel tunggal melalui distribusi dan persentase.

Analisis data menurut Hasan (2006:29) adalah memperkirakan atau dengan menentukan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu kejadian terhadap suatu kejadian lainnya, serta memperkirakan kejadian lainnya. Kejadian dapat dinyatakan sebagai perubahan nilai variabel. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang diperoleh baik melalui hasil kuisioner dan bantuan wawancara.

Deskriptif persentase ini diolah dengan cara frekuensi dibagi dengan jumlah responden dikali 100 persen, seperti Sudjana (2006:129) sebagai berikut :

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P : Persentase

f : Frekuensi data

N: jumlah sampel yang diolah

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteritik Responden

Dari hasil kuisioner yang dibagikan kepada 100 orang konsumen maka dapat diketahui karakteristik umum responden menurut umur, jenis kelamin dan pekerjaan.

1. Responden Menurut Usia

Tabel 2 Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah	Persentase(%)
20 - 30	27	27
31 – 40	43	43
41 - 50	25	25
51 - 60	5	5
	100	100%

Sumber : Data Primer

Dari karakteristik responden menurut tingkat usia, responden terbanyak adalah usia antara 31 – 40 tahun sebanyak (43%), kemudian tingkat usia 20 – 30 tahun sebanyak (27%), dan usia 41 – 50 tahun sebanyak (25%), sedangkan usia 51 - 60 tahun sebanyak (5%).

2. Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 3 Responden Menurut Jenis Kelamin

Jennies Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	14	14
Perempuan	86	86
	100	100%

Sumber : Data Primer

3. Responden Menurut Pekarjaan

Tabel 4 Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentas e(%)
Pelajar/ Mahasiswa	9	9
Pengusaha/ Wiraswasta	53	53
Pegawai swasta	15	15

Pegawai nagri sipil	23	23
	100	100

Dari Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata pelanggan yang sebagai responden paling banyak di pasar modern adalah Pengusaha/Wirasuasta sebanyak (53%), sedangkan responden paling sedikit adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak (9%). Hal ini menggambarkan perilaku konsumen yang berprofesi sebagai Pengusaha/Wirasuasta cenderung berbelanja di Pasar Modern untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Analisis Data Penelitian

Berdasarkan dari hasil survei terhadap konsumen yang berbelanja di Pasar Modern sebanyak 100 konsumen, adapun hasil faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen berbelanja di Pasar Modern sebagai berikut :

Faktor Lingkungan Ekstern

1. Kebudayaan

Apakah anda setuju produk yang dijual di pasar modern sesuai dengan adatistiadat, kebiasaan dan gaya hidup konsumen di pasir pengaraian?

Tabel 5 Jawaban Responden

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
SS	75	75
S	20	20
CS	5	5
TS	-	-
STS	-	-
	100	100

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata konsumen yang menjawab sangat setuju adalah (75%), kemudian yang menjawab setuju adalah (20%), dan yang menjawab cukup setuju adalah (5%). Dapat disimpulkan bahwa di Pasar Modern sudah menjual sesuai dengan kebiasaan dan adat istiadat di Pasir Pengaraian.

2. Kelas Sosial

a. Kelas Referensi

Apakah anda setuju konsumen yang berbelanja di pasar modern mempengaruhi keinginan ataupun pilihan yang anda beli?

Tabel 6 Jawaban Responden

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
SS	24	24
S	41	41
CS	12	12
TS	15	15
STS	8	8
	100	100

Dari data di atas dapat diketahui bahwa rata-rata konsumen menjawab setuju sebanyak (41%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak (24%), kemudian menjawab cukup setuju sebanyak (12%), kemudian yang menjawab tidak setuju sebanyak (15%), sedangkan menjawab sangat tidak setuju sebanyak (8%). Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa cukup besar dampak pengaruh pilihan antar konsumen yang lain dengan konsumen yang lainnya.

b. Keluarga

Apakah anda setuju produk yang anda beli sesuai dengan kebutuhan dan selera keluarga anda?

Tabel 7 Jawaban Responden

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
SS	77	77
S	23	23
CS	-	-
TS	-	-
STS	-	-
	100	100

Dari Tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata konsumen yang berbelanja di Pasar Modern memilih sangat setuju sebanyak (77%), sedangkan memilih setuju sebanyak (23%). Dari data ini diketahui konsumen

sudah mendapatkan kebutuhannya dengan berbelanja di Pasar Modern.

c. Peran

Apakah anda setuju merk produk yang ada di pasar modern seperti pakaian, tas, sepatu dll sesuai dengan peran anda?

Tabel 8 Jawaban Responden

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
SS	11	11
S	23	23
CS	20	20
TS	44	44
STS	2	2
	100	100

Dari tabel di atas dapat kita simpulkan bahwa yang memilih sangat setuju adalah (11%), dan memilih setuju adalah (23%), kemudian yang memilih cukup setuju adalah (20%), sedangkan yang memilih tidak setuju sebanyak (44%) dan menjawab sangat tidak setuju adalah (2%). Dari data ini kita bisa menilai seberapa besar pengaruh merk terhadap peran seseorang atau konsumen.

Faktor Lingkungan Interen

1. Motivasi

Apakah anda setuju lokasi di pasar modern diadakan acara-acara yang menghibur konsumen, seperti lomba rabana, lomba melukis antar sekolah, fashion hijab dll ?

Tabel 9 Jawaban Responden

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
SS	54	54
S	24	24
CS	21	21
TS	1	1
STS	-	-
	100	100

Dari tabel 9 diketahui bahwa yang memilih sangat setuju sebanyak (54%), dan yang memilih setuju sebanyak (24%), kemudian yang memilih cukup setuju sebanyak (21%), sedangkan yang memilih tidak setuju hanya (1%). Selain menguntungkan pihak Pasar Modern disini juga menghibur konsumen yang berbelanja.

2. Kepribadian

Apakah anda setuju produk yang ada di pasar modern sesuai dengan kepribadian yang anda pilih?

Tabel 10 Jawaban Responden

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
SS	28	28
S	55	55
CS	13	13
TS	4	4
STS	-	-
	100	100

Dari Tabel 10 dapat diketahui bahwa rata-rata konsumen yang menjawab sangat setuju sebanyak (28%), kemudian yang menjawab setuju sebanyak (55%), sedangkan memilih cukup setuju sebanyak (13%) dan tidak setuju sebanyak (4%). Artinya produk yang dijual di Pasar Modern sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Adapun rekapitulasi hasil data setiap indikator faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen berbelanja di Pasar Modern adalah sebagai berikut :

Tabel 11 Rekapitulasi Keputusan Pembelian

Indikator	Sangat setuju	Setuju	Cukup setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
Kebudayaan	75	20	5	-	-
Kel Referensi	24	41	12	15	8
Keluarga	77	23	-	-	-
Peran	11	23	20	44	2
Motivasi	54	24	21	1	-
Kepribadian	28	55	13	4	-

Dari tabel diatas maka kita akan mengambil jawaban yang tertinggi dari indikator tersebut, keputusan yang tertinggi menjawab dengan “sangat setuju” adalah keluarga sebesar 77, kemudian yang menjawab “setuju” yang tertinggi adalah kepribadian sebesar 55, yang menjawab “cukup setuju” yang tertinggi adalah motivasi sebesar 21,

sedangkan yang menjawab “tidak setuju” yang tertinggi adalah peran sebesar 44, dan yang menjawab “sangat tidak setuju” yang tertinggi adalah kelas referensi hanya 8.

Untuk mengetahui berapa persen data diatas bisa diketahui dengan cara berikut :

Table 12 Rekapitulasi Hasil Keputusan Pembelian

Indikator	Jumlah Persentase Indikator	Jumlah Pertanyaan	Persentase
Kebudayaan	-	-	-
Kelas Referensi	8	1	0,8
Keluarga	77	1	7,70
Peran	44	1	4,40
Motivasi	21	1	2,10
Kepribadian	55	1	5,50

Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan faktor yang sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen yang berbelanja di pasar modern adalah “keluarga” sebesar 77 (7,70%), dan dampak pengaruh faktor yang terkecil adalah “kelas referensi” sebesar 8 (0,8%) dan kelas

referensi ini adalah bagian dari sub variabel.

Pembahasan

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atau berbelanja di Pasar Modern di pengaruhi oleh faktor eksternal (lingkungan eksteren) dan faktor internal (Lingkungan Interen). Lingkungan eksteren yaitu berupa

kebudayaan, kelas sosial yang terdiri dari kelas referensi, keluarga, dan peran. Sedangkan lingkungan interen yaitu berupa motivasi dan kepribadian.

Hasil survey terhadap 100 responden yang merupakan konsumen yang berbelanja di Pasar Modern melalui penyebaran kuisioner, usia responden berkisar antara 20 sampai 60 tahun. Responden pada usia 51 sampai 60 tahun hanya sebesar 5%, yang paling mendominasi adalah kaum perempuan yaitu ibu rumah tangga yang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan keluarganya sehari-hari. sedangkan pekerjaan responden didominasi oleh pengusaha atau wiraswasta yaitu sebesar 53 %.

Dari hasil analisis diperoleh bahwa faktor keluarga merupakan factor yang paling besar pengaruhnya terhadap perilaku konsumen berbelanja di Pasar Modern yaitu sebesar 7.70%. Hal ini dikarenakan setiap anggota keluarga

memiliki selera yang dan kebutuhan yang berbeda-beda. Pasar Modern menyediakan hampir semua produk yang dibutuhkan keluarga tersebut, sehingga konsumen memilih untuk berbelanja di Pasar Modern dengan harapan semua yang dibutuhkan dapat diperoleh dalam satu tempat. Selain faktor keluarga faktor kebudayaan memiliki pengaruh sebesar 7.50%, kepribadian 5.50%, peran 4.40%, serta faktor motivasi dan kelas referensi masing-masing adalah 2.10% dan 0.8%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil survei yang telah dijadikan maka penelitian mengambil kesimpulan dibawah ini :

1. Bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada pasar modern dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, motivasi dan kepribadian
2. Dari hasil penelitian ternyata keluarga menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen yang berbelanja di pasar modern yaitu

sebesar 77 (7,70%). Dan faktor terkecil adalah kelas referensi sebesar 8 (0,8%) sedangkan kebudayaan tidak diketahui berapa besar pengaruhnya, karena data yang diambil adalah data yang tertinggi.

3. Jika setuju (S) yang bernilai 5, maka hasil penelitian terhadap keluarga 77 yang jumlah pertanyaan ada 1 maka sama dengan 385 (38,50%). Sedangkan nilai kelas referensi sebesar 8 yang jumlah pertanyaan 1 maka sama dengan 40 (4,00%)

Saran

Dari hasil penelitian maka peneliti member saran beberapa saran yaitu :

1. Untuk menjaga keseimbangan kepuasan pelanggan eksternal dan internal kepada pihak pasar modern menyarankan kepada pedagang agar memperkuat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen atau lebih kreatif lagi memilih produk yang dijual terutama sesuai dengan kebudayaan di rokan hulu.
2. Meningkatkan kebersihan terutama kebersihan pada bagian pedagang ayam, ikan dan pedagang daging sapi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2006. *KEWIRAUSAHAAN*. Bandung: C.V ALFABETA
- Anonim. 2013. *Usaha Informal*. <http://google.UsahaInformal.com>. Diakses 05 April 2014
- Arum W, Marissa.2008. *Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Di Pasar Tradisional Kabupaten Purworejo*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas

- Maret. Semarang. (Tidak Dipublikasikan)
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2013. *Kebutuhan Daging Ayam Potong Di Kabupaten Rokan Hulu*
- Christoper & Harianto, Bagus, 2011.28 *Hari Panen Ayam Broiler*. Jakarta: Agromedia Pustaka
- Hafiz, Abdina. 2009. *Analisis Pendapatan Pedagang Daging Ayam Broiler Di Pasar Tradisional Kabupaten Semarang*. Skripsi. Fakultas Peternakan. Universitas Diponegoro. Semarang. (Tidak Dipublikasikan)
- Puspasari. 2012. Pasar. <http://ddsulai.blogspot.com/2012/12/ciri-ciri-pengertian-pasar-tradisional.html>. Diakses pada 2 November 2014
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhanllindo
- Kotler & Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- Mashudin, Chafid. 2008. *Analisis Biaya dan Pendapatan Pedagang Daging Ayam Broiler di Pasar Gede dan Pasar Baru Kabupaten Cilacap*. Skripsi. Universitas Diponegoro. (Tidak Dipublikasikan)
- Manshur, Syafiq. 2009. *Usaha Ternak Ayam potong*. <http://pengusahamuslim.com/usaha-ternak-ayam-potong>. Diakses 06 April 2014
- Mulyajho. 2012. *Usaha Mikro*. <http://mulyajho.blogspot.com/2012/pengertian-usaha-mikro.html>. Diakses 05 April 2014
- Musa, Ali Pasaribu, 2012. *Kewirausahaan Berbasis Agribisnis*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET
- Nunus Andayani, Candra. 2011. *Taksonomi Ayam*. <http://candra-nunus-a.blogspot.com/2011/01/taksonomi-ayam.html>. diakses 16 Juli 2014
- Perdi. 2012. *Pengertian Ayam Broiler (Ras Pedaging)*. <http://girsang-margani.blogspot.com/2012/11/pengertian-ayam-broiler.html>. Diakses 06 April 2014
- Purwanto, Sugi. 2012. *Penanganan Daging Ayam Potong Secara Hygienis*. <http://ayampotongmurah.blogspot.com/2012/04/tips-penanganan-daging-secara-hygienis.html>. diakses 16 Juli 2014
- Setiawan, Husnu. 2010. *Kandungan Gizi Daging Ayam Potong*. <http://surowungu246.blogspot.com/2010/07/kandungan-daging-ayam.html>. diakses 16 Juli 2014
- Soeharno. 2007. *Ekonomi Manajerial*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET
- Soekartawi. 2010. *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: Rajawali Pers
- Suhartati, Tati Joesron & Fathorrazi. 2012. *Teori Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Suratiah, Ken. 2009. *Ilmu Usahatani*. Jakarta: Penebar Swadaya

Suwarto & Saporinto, Cahyo, 2013. *Usaha Ayam Kampung Pedaging Secara Intensif*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET

Syamrilaude. 2010. *Pendapatan*. <http://www.google.com> (14 Februari 2014)