



**ANALISIS PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN
DALAM MENENTUKAN KEPUTUSAN BERBELANJA PADA
PASAR TRADISIONAL DI KOTA MALANG
(Studi Kasus Mahasiswa Manajemen
Universitas Islam Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

ALFIYAN ARDIANSYAH

21901081259

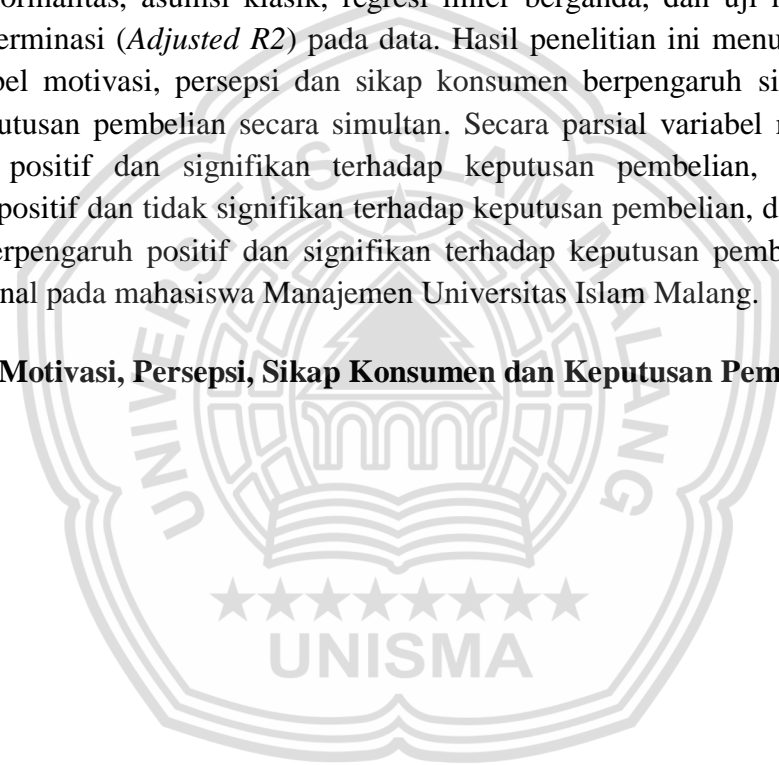


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2022**

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Metode kuantitatif digunakan dalam studi semacam ini. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah 96 responden. Penelitian ini menggunakan SPSS 25 untuk melakukan uji validitas, reliabilitas, normalitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis koefisien determinasi (*Adjusted R2*) pada data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Secara parsial variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional pada mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang.

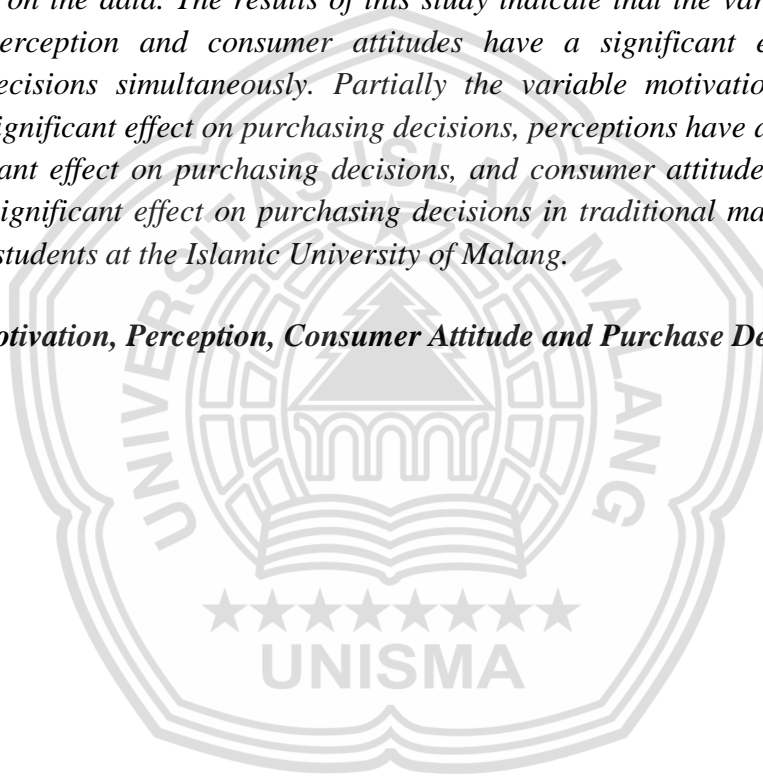
Kata kunci: Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of Consumer Motivation, Perceptions and Attitudes on Purchasing Decisions in Traditional Markets in Management Department Students, Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. Quantitative methods are used in studies of this kind. The sampling technique used purposive sampling with a total of 96 respondents. This study uses SPSS 25 to test the validity, reliability, normality, classical assumptions, multiple linear regression, and test the hypothesis coefficient of determination (Adjusted R2) on the data. The results of this study indicate that the variables of motivation, perception and consumer attitudes have a significant effect on purchasing decisions simultaneously. Partially the variable motivation has a positive and significant effect on purchasing decisions, perceptions have a positive and insignificant effect on purchasing decisions, and consumer attitudes have a positive and significant effect on purchasing decisions in traditional markets for Management students at the Islamic University of Malang.

Keywords: Motivation, Perception, Consumer Attitude and Purchase Decision.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan sektor perdagangan ritelnya amat pesat. Selain pertumbuhan bisnis yang pesat secara keseluruhan, ekspansi bisnis ritel yang ada Indonesia dapat dibagi menjadi dua yakni bisnis ritel modern dan ritel tradisional. Ritel modern meliputi *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket* dan sejenisnya. Disisi lain ritel tradisional biasanya berbentuk toko yang tidak permanen. Dengan adanya ritel saat ini lebih mudah untuk membeli barang yang dibutuhkan konsumen. Dalam kehidupan manusia, kebutuhan termasuk tuntutan yang tidak dapat dipisahkan karena manusia sejak lahir telah terpenuhi kebutuhannya. Secara teoritis dibagi menjadi dua kategori mengenai kebutuhan, yang pertama kebutuhan pokok (primer) dan kedua kebutuhan tambahan (sekunder). Dari dua kategori kebutuhan tersebut memiliki masing-masing peran dalam melakukan aktivitas setiap hari, sehingga sarana dan prasarana yang memadai harus tersedia untuk kenyamanan konsumen mencari kebutuhannya.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi global, mendorong sebagian masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja di pasar modern. Hal ini terutama terjadi di kalangan remaja (pelajar atau mahasiswa) yang memiliki kesan menghindar untuk berbelanja di pasar tradisional dengan beberapa alasan seperti kurangnya fasilitas yang menyebabkan konsumen

kurang nyaman berbelanja di pasar tradisional. Pasar modern tidak hanya beroperasi dengan manajemen modern tetapi juga menawarkan ruang pasar yang aman, nyaman, bersih dan menawarkan rangkaian barang yang sangat lengkap.

Pasar tradisional merupakan tempat untuk mencari kebutuhan yang dijalankan secara sederhana dengan bentuk fisik masih tradisional dan adanya proses tawar menawar agar mendapatkan harga yang diinginkan oleh konsumen dari barang tersebut. Pasar tradisional bukan hanya sebagai tempat usaha, melainkan penopang ekonomi kesejahteraan masyarakat Indonesia khususnya masyarakat kecil.

Pasar tradisional memiliki keunggulan dibandingkan pasar modern yaitu konsumen dapat melakukan tawar menawar harga barang yang ada di pasar tradisional. Dalam mekanisme tawar menawar perlu mengeluarkan kemampuan masing-masing penjual dan pembeli untuk mencapai harga yang disepakati. Kehadiran mekanisme tawar menawar di pasar tradisional secara tidak langsung mendorong kedekatan sosial antara penjual dan pembeli.

Konsumen pasar tradisional lebih dominan dari kalangan ibu rumah tangga. Pasar tradisional masih memiliki identik dikalangan anak milenial yang masih menganggap pasar tradisional bau, sampah berserakan di mana-mana, memiliki fasilitas di bawah standar dan tidak terawat. Ada banyak pasar tradisional di Indonesia yang mulai berubah mengikuti perkembangan zaman khususnya di kota Malang seperti pasar dinoyo dan pasar besar yang mempunyai bangunan bertekel, fasilitas tempat sampah dan memiliki petugas

kebersihan.

Eksistensi pasar tradisional menjadi pilar perekonomian masyarakat yang notabene masyarakat Indonesia memiliki pendapatan menengah kebawah. Pasar tradisional tidak hanya digunakan sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga memberikan lapangan pekerjaan seperti halnya kuli angkut dan tukang ojek. Oleh karena itu keberadaan pasar tradisional harus dijaga dengan baik karena pasar tradisional merupakan cerminan perekonomian masyarakat.

Kontribusi pasar tradisional terhadap perekonomian masyarakat sangat signifikan. Selain peran yang sangat penting terhadap perekonomian masyarakat ada beberapa hal yang perlu diperhatikan pemerintah. Pasar tradisional saat ini mengalami penurunan sejalan dengan cepatnya ekspansi pasar modern di Indonesia, perkembangan pasar modern 9,8% pada tahun 2021 (Alfian dan Siregar, 2022). Hal ini juga disebabkan oleh perkembangan globalisasi dan juga pasar bebas yang sangat pesat. Produk luar negeri yang memenuhi pasar domestik Indonesia mempengaruhi pola distribusi di pasar tradisional sehingga memerlukan pengendalian pemerintah terutama pada pendistribusian produk kebutuhan sehari-hari.

Peran pasar tradisional sangat penting dalam kaitannya dengan kelangsungan hidup orang banyak. Permasalahan yang ada pada pasar tradisional tidak hanya diakibatkan oleh faktor eksternal seperti keberadaan pasar modern. Tetapi hampir dari semua pasar tradisional di Indonesia mempunyai permasalahan yang sama yaitu dari internal pasar itu sendiri.

Berbeda dengan pasar modern yang dikelola secara profesional dan memiliki sumber daya yang baik serta responsif terhadap perubahan zaman. Sebaliknya pasar tradisional didominasi oleh pekerja yang ekonominya kelas menengah ke bawah dan jauh dari kata profesional.

Pesatnya pertumbuhan pasar modern membawa dampak secara langsung bagi keberadaan pasar tradisional. Pengaruh positif pasar modern terhadap konsumen yaitu semua komoditas yang ada pada pasar tradisional tersedia pula di pasar modern juga memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen. Pergeseran budaya yang menyebabkan sebagian konsumen terutama mereka yang tinggal di perkotaan, lebih tertarik untuk membeli di pasar modern serta menyebabkan penurunan omset para penjual di pasar tradisional. Keberlanjutan pasar tradisional terancam oleh faktor seperti kotor, becek dan desain arsitektur yang kurang bagus. Dengan itu mengakibatkan konsumen enggan untuk berbelanja di pasar tradisional dan lebih memilih berbelanja pada pasar modern.

Sebelum menentukan tempat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan, konsumen perlu memiliki motivasi dan persepsi terhadap tempat di mana mereka akan berbelanja. Agar konsumen membentuk sikap tentang lokasi belanja sebelum atau sesudah memilih berbelanja di pasar tradisional, terlepas dari apakah itu sikap positif atau negatif.

Motivasi konsumen merupakan kekuatan yang dimiliki setiap orang untuk mendorong mereka untuk secara sadar bertindak sesuai keinginan

mereka, dengan Dorongan yang kuat didukung oleh tekanan dari permintaan individu yang tidak terpenuhi (Lestari, 2018).

Selain adanya motivasi untuk mendorong terhadap keputusan pembelian, Ada juga peran persepsi yang sampai sekarang konsumen masih membeli di pasar tradisional, sedangkan konsumen bisa saja berpindah untuk berbelanja di pasar modern. Pengaruh persepsi dari konsumen sangat besar untuk menentukan apakah bakal berbelanja atau tidak dipasar tradisional.

Apabila telah memahami motivasi dan persepsi konsumen maka beralih pada variabel independen terakhir yaitu sikap konsumen yang bisa memutuskan pembelian dipasar tradisional. Ada kemungkinan bahwa rasa puas atau tidaknya konsumen terjadi setelah melakukan pembelian di pasar tradisional, dengan itu evaluasi pasar tradisional dapat dilakukan dengan mengamati perilaku individu sebelum atau sesudah berbelanja di pasar tradisional, meski demikian tetap saja ada konsumen yang mau berbelanja di pasar tradisional. Meski keuntungannya lebih sedikit dibandingkan saat pasar modern belum berkembang secara pesat di indonesia.

Selain itu pemerintah sudah menerapkan ide-ide baru dan menghasilkan penemuan-penemuan baru untuk mengolah pasar tradisional dan memastikan bahwa pasar tersebut tidak hilang dengan berlalunya waktu. Banyak pasar tradisional di Kota Malang sendiri yang baru-baru ini mengalami renovasi untuk meningkatkan kenyamanan konsumen. Hal ini dapat memungkinkan konsumen merasa lebih nyaman saat melakukan aktivitas yang biasanya terkait

dengan pasar tradisional. Misalnya pasar dinoyo dan pasar besar sudah didesain mirip dengan pasar modern.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dibuatlah penelitian dengan judul : **ANALISIS PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN DALAM MENENTUKAN KEPUTUSAN BERBELANJA PADA PASAR TRADISIONAL DI KOTA MALANG (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam memutuskan pembelian di pasar tradisional pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang ?
2. Bagaimana pengaruh motivasi dalam memutuskan pembelian di pasar tradisional pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang ?
3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen dalam memutuskan pembelian di pasar tradisional pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang ?
4. Bagaimana pengaruh sikap konsumen dalam memutuskan pembelian di pasar tradisional pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah penelitian diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam memutuskan pembelian di pasar tradisional pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh motivasi dalam memutuskan pembelian di pasar tradisional pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi konsumen dalam memutuskan pembelian di pasar tradisional pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sikap konsumen dalam memutuskan pembelian di pasar tradisional pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Manfaat Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam menentukan keputusan berbelanja pada pasar tradisional.

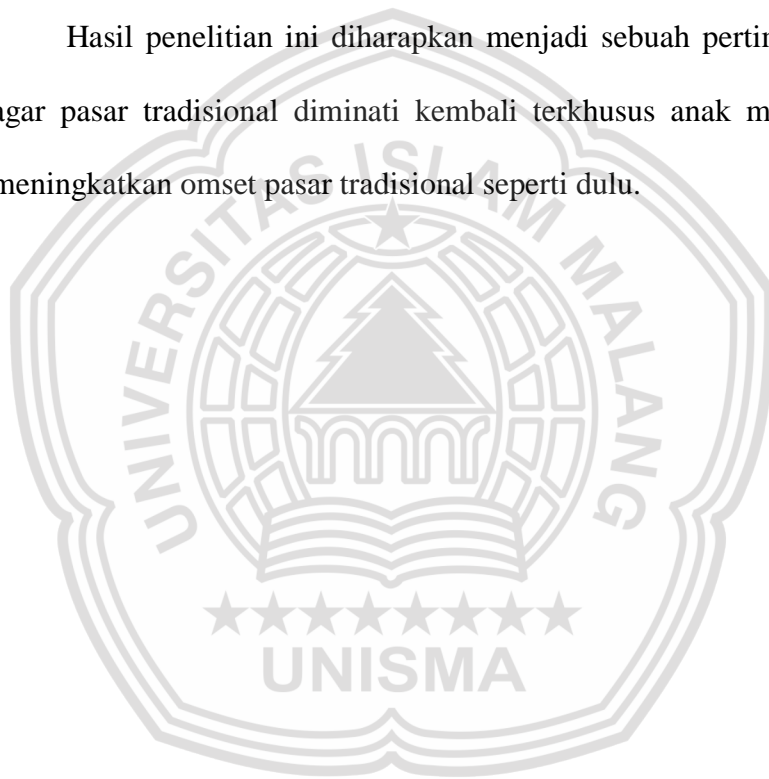
2. Manfaat Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk menambah informasi dan juga dapat dijadikan sebagai kajian pustaka untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Manfaat Bagi Pedagang

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sebuah pertimbangan agar pasar tradisional diminati kembali terkhusus anak muda dan meningkatkan omset pasar tradisional seperti dulu.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini ada beberapa referensi yang diambil terkait judul analisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam menentukan keputusan berbelanja pada pasar tradisional di kota Malang (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang). Berikut ini adalah beberapa referensi dari penelitian sebelumnya yang menjadi dasar penelitian ini:

Penelitian ini dilakukan oleh Mailindra dan Amali, (2018) dengan judul Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Indomaret Kecamatan Sungai Bahar. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian ulang pada indomaret Kecamatan Sungai Bahar. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan jumlah responden dalam sampel menggunakan 80 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel dan objek penelitian. Persamaannya terletak pada variabel independen pengaruh persepsi dan variabel dependen keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan oleh Amalia, (2018) dengan judul pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Niki Mart Glagah Perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian

di Toko Niki Mart Glagah Perspektif Ekonomi Islam. Dengan jumlah responden 96 dan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda, dari hasil penelitian ini secara simultan berpengaruh positif dan signifikan, variabel persepsi dari uji parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan. Perbedaan dengan penelitian ini hanya pada objek penelitian dan untuk persamaannya yaitu semua variabel independen dan dependen.

Penelitian ini dilakukan oleh Fadhila dkk, (2020) dengan judul Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Balimbingan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada minimarket balimbingan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan, selain itu data yang dikumpulkan untuk penelitian ini bersifat kuantitatif. Aplikasi SPSS versi 21 digunakan untuk menghitung uji instrumen analisis regresi linier berganda dan analisis korelasi. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel sikap konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel dan objek penelitian. Persamaannya terletak pada variabel independen pengaruh sikap konsumen persepsi dan variabel dependen keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan oleh Rosandi dan Ninik, (2022), dengan judul Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Diskon Pada Mahasiswa UTS Di Minimarket Sumbawa Besar. Penelitian ini bertujuan

untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian barang diskon pada mahasiswa UTS di minimarket Sumbawa besar. Data yang digunakan penelitian ini adalah kuantitatif, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa UTS berjumlah 3.876 dan besar sampel yang digunakan berjumlah 362 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian dan hasil tersebut menunjukkan semakin tinggi motivasi konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel dan objek penelitian. Persamaannya terletak pada variabel independen pengaruh motivasi dan variabel dependen keputusan pembelian.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

Pada dasarnya membuat keputusan memerlukan pemilihan dari serangkaian tindakan alternatif yang potensial, dengan tindakan potensial yang disesuaikan dengan keadaan masalah saat ini.

Menurut Sudaryono, (2016 : 99) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan yang dibuat antara dua pilihan atau lebih. Pembuat keputusan dengan artian harus bisa memilih karena keputusan pembelian merupakan puncak dari proses yang memungkinkan calon konsumen untuk memecahkan masalah dan membeli produk agar mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Setiadi, (2015 : 14) proses dari pengambilan keputusan pembelian dibagi menjadi lima sebagai berikut:

- a. Pengenalan Kebutuhan
Proses pembelian dilakukan apabila pembeli telah tersadar bahwa dia membutuhkan sesuatu. Karena setiap yang hidup memiliki kebutuhan akan sesuatu yang disebut dengan kebutuhan pangan.
- b. Pencarian Informasi
Apabila konsumen sudah tersadar bahwa kebutuhan produk yang akan dibeli sangat berguna terhadap kebutuhan hidupnya maka saat itulah mereka mulai mencari informasi tentang produk tersebut.
- c. Evaluasi Alternatif
Setelah konsumen mencari informasi dari produk yang diinginkan, selanjutnya konsumen melakukan evaluasi agar bisa memutuskan produk yang akan dibeli.
- d. Keputusan Pembelian
Memutuskan pembelian karena sudah dievaluasi oleh konsumen dan memilih sesuai yang ia inginkan.
- e. Perilaku Pasca Pembelian
Baik konsumen yang puas maupun tidak akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen selanjutnya. Apabila produk yang dibeli mempunyai dampak positif terhadap konsumen, kemungkinan besar akan kembali lagi. Ketika konsumen merasa puas terhadap produk yang dibeli, mereka cenderung membagi informasi yang baik kepada orang terdekat tentang produk itu. Disisi lain apabila produk tersebut tidak bisa memuaskan konsumen maka mereka bisa jadi tidak berbelanja lagi terhadap produk tersebut.

a. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi, (2015 : 10) berikut adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Faktor-Faktor Kebudayaan
Budaya merupakan hal yang utama dalam mempengaruhi keinginan konsumen. Budaya mencakup kelas sosial dan sub budaya.
2. Faktor-Faktor Sosial
Faktor sosial sangat penting untuk memutuskan pembelian hal ini meliputi peran keluarga dan teman.
3. Faktor-Faktor Pribadi
Faktor pribadi adalah hal-hal yang berasal dari diri pembeli itu sendiri, seperti usia, pekerjaan, keuangan, *lifestyle* serta kepribadian.
4. Faktor-Faktor Psikologis
Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan sikap adalah yang membuat orang memutuskan apa yang akan dibeli.

b. Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, (2012 : 158) ada lima peran ketika konsumen melakukan pembelian antara lain:

1. Pengambilan inisiatif yaitu seseorang yang memiliki keinginan atau kebutuhan yang kuat untuk membeli barang tertentu namun tidak memiliki wewenang untuk melakukannya.

2. Orang yang mempengaruhi yaitu seseorang yang berdampak terhadap keputusan pembelian dengan sengaja maupun tidak.
3. Pengambil keputusan adalah seseorang yang melakukan pilihan terhadap yang akan dibeli.
4. Pembeli adalah seseorang yang menukar uang dengan barang (transaksi).
5. Pengguna yaitu seseorang yang menggunakan barang atau jasa dari pembelian suatu bisnis.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, (2012 : 59) beberapa indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk merupakan pengambilan keputusan oleh konsumen terjadi karena informasi yang telah disaring untuk lebih yakin terhadap produk tersebut.
2. Kebiasaan dalam membeli produk merupakan pengalaman yang dilakukan oleh teman ketika menggunakan produk akan mempengaruhi pengambilan keputusan.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan ketertarikan untuk mencapai pengambilan keputusan harus ada informasi positif yang sampai pada konsumen.
4. Melakukan pembelian ulang merupakan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap barang yang dibeli, maka mereka akan terus melakukan pembelian.

2.2.2 Motivasi

Salah satu aspek individu yang memiliki dampak langsung pada proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam pembelian sesuatu adalah motivasi. Jika seseorang yang bertanggung jawab atas pasar memiliki pemahaman yang baik tentang apa yang mendorong konsumen, mereka akan dapat merancang insentif pemasaran yang lebih berhasil.

Menurut Setiadi, (2015 : 26) motivasi juga dapat didefinisikan sebagai kemauan untuk melakukan banyak upaya agar mencapai tujuan dengan kapasitas berusaha untuk memenuhi kebutuhan individu. Motivasi adalah tindakan yang membujuk seseorang untuk melakukan segala sesuatu. Dorongan ini berawal dari keinginan konsumen untuk memenuhi keinginannya (Rahmawati dan Illiyin, 2021).

Berdasarkan penjelasan teoritis diatas bahwa motivasi merupakan sebuah dorongan yang mendorong calon konsumen untuk bertindak guna mencapai tujuan tertentu, seperti memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan. Motivasi konsumen akan menentukan perilaku yang mereka tunjukkan dan perilaku itu akan diarahkan pada pencapaian tujuan kepuasan. Akibatnya motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati secara langsung melainkan sesuatu yang dapat disimpulkan dari tindakan orang lain.

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2013 : 66) indikator-indikator dalam motivasi adalah:

- a. Kebutuhan terhadap produk
Kebutuhan sehari-hari terhadap semua komoditas untuk mendukung aktivitas kehidupan individu.
- b. Kebutuhan mencari kenyamanan dari produk.
Kenyamanan yang diperoleh terhadap semua barang yang dibeli untuk memenuhi kebutuhan baik dari produk maupun jasa.
- c. Kebutuhan mencari kepuasan dari produk
Harapan pembeli tersebut adalah bahwa produk tersebut akan mengakibatkan konsumen mengalami kepuasan dan kenikmatan sehubungan dengan produk yang dibelinya.

2.2.3 Persepsi

a. Persepsi Konsumen

Menurut Razak, (2016 : 68) Proses dimana individu menentukan, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Konsumen juga bisa mempertimbangkan sejumlah faktor saat melakukan pembelian termasuk kualitas produk yang harus menguntungkan konsumen. Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat dijelaskan bahwa

persepsi merupakan proses kognitif yang mempunyai arti penting dalam memberikan arti bagi lingkungan dan perilaku seseorang. Persepsi adalah proses kognitif yang kompleks melalui pandangan terhadap perbedaan antara kondisi yang dipandang dengan kondisi senyatanya.

b. Persepsi Kualitas

Menurut Suryani, (2012 : 118) persepsi kualitas adalah persepsi yang mengacu pada evaluasi yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak, mengenai produk atau layanan yang mereka pertimbangkan untuk dibeli atau yang telah mereka konsumsi. Persepsi kualitas adalah penafsiran konsumen terhadap produk atau jasa yang sudah memenuhi harapan konsumen atau terdapat keunggulan (Kusumawati dan Istanti, 2017).

c. Persepsi Nilai

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat dipengaruhi oleh aspek persepsi nilai. Jika konsumen merasa suatu produk memiliki nilai yang lebih tinggi, mereka cenderung akan membayar barang tersebut walaupun harganya terbilang mahal. Menurut Kotler dan Keller, (2012 : 161) persepsi nilai (*perceived value*) adalah Perbedaan antara evaluasi konsumen atas semua keuntungan yang mereka yakini telah mereka terima dan semua harga yang telah mereka bayar.

d. Indikator Persepsi

Menurut Adler dan Rodman, (2010 : 76) ada tiga indikator mengenai persepsi yaitu:

1. Seleksi (*selection*) Adalah proses mengamati ketertarikan terhadap produk di lingkungan sekitar.
2. Organisasi (*organization*) Sesudah memilih data/informasi yang relevan dari lingkungan sekitar, kemudian langkah selanjutnya adalah mengatur agar masuk akal atau bermakna.
3. Interpretasi (*interpretation*) Proses Tindakan memberikan penjelasan untuk persepsi dengan cara yang dapat dipahami.

2.2.4 Sikap Konsumen

Menurut Sinulingga dan Sihotang, (2021 : 2) sikap konsumen mengacu pada tindakan yang dilakukan individu ketika mencari, membeli, menggunakan dan menghindari barang dan jasa yang seharusnya memenuhi kebutuhan mereka. Dalam sikap konsumen sebenarnya meliputi faktor-faktor tertentu seperti faktor psikologis dan faktor eksternal lainnya yang membuat orang memilih dan memanfaatkan produk yang mereka inginkan.

a. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Sikap

Menurut Suryani, (2012 : 175) terdapat beberapa faktor yang bisa mempengaruhi sikap konsumen yaitu:

1. Pengalaman Langsung
Pengalaman langsung terhadap produk oleh konsumen akan berpengaruh pada sikap konsumen.
2. Pengaruh keluarga
Pengaruh keluarga terhadap pembentukan sikap konsumen karena keluarga adalah lingkungan yang pertama kali dan paling dekat dengan konsumen dari pada lingkungan di luar sana.
3. Teman sebaya
Teman sebaya sangat berpengaruh dalam membentuk sikap terutama pada remaja. Karena Anak remaja memiliki kecenderungan lebih besar untuk dipengaruhi oleh rekan-rekan mereka dari pada sumber lain.

4. Pemasaran Langsung
Diawali dengan banyaknya pelaku usaha yang melakukan pemasaran langsung atas produk yang mereka tawarkan, faktor-faktor yang secara langsung mempengaruhi penyusunan sikap konsumen.
5. Tayangan Media Massa
Media Massa dapat mempengaruhi sikap konsumen karena apa yang dilihat di media massa dapat dijadikan informasi untuk membentuk sikap terhadap produk tersebut.

b. Indikator Sikap Konsumen

Indikator sikap konsumen menurut Schiffman dan Kanuk, (2013 :

20) adalah sebagai berikut:

1. *Cognitive component*: Semakin tinggi kepercayaan konsumen dan pemahaman tentang objek tertentu maka semakin banyak bagian kognitif dari sikap mereka yang mendukung keseluruhan perasaan tersebut.
2. *Affective component*: Emosional berarti menunjukkan bagaimana perasaan seseorang tentang sesuatu, apakah hal itu diinginkan atau tidak.
3. *Behavioral component*: Menunjukkan kecenderungan untuk bertindak terhadap suatu objek, yang mencerminkan kecenderungan dan perilaku nyata terhadap objek tertentu.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Motivasi (X1), Persepsi (X2) dan Sikap Konsumen (X3) Terhadap Keputusan Berbelanja (Y)

Setelah mahasiswa mempunyai motivasi untuk membeli sesuatu dan memiliki sebuah persepsi tentang tempat belanja tersebut. Kemudian mahasiswa akan bertindak atau mengambil sebuah sikap. Berdasarkan uraian yang diberikan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. H1: Motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh positif dalam menentukan keputusan berbelanja.

2.3.2 Hubungan Motivasi (X1) Terhadap Keputusan Berbelanja (Y)

Jika mahasiswa memiliki motivasi yang kuat untuk membeli barang tersebut maka dia akan merasa dipaksa untuk bertindak dengan

cara yang memungkinkan dia untuk mendapatkan barang tersebut. Di sisi lain, jika motivasinya rendah maka dia akan berusaha menghindarinya. Dalam pemasaran implikasinya adalah tertarik atau tidaknya seseorang untuk membeli produk atau merek yang dipasarkan. Berdasarkan uraian yang diberikan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. H2: Motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja.

2.3.3 Hubungan Persepsi (X2) Terhadap Keputusan Berbelanja (Y)

Persepsi konsumen tentang kualitas keseluruhan barang atau jasa dapat membantu menentukan nilainya dan memiliki dampak langsung pada keputusan yang mereka buat mengenai apakah akan membeli barang atau tidak. Karena kualitas merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan saat melakukan pembelian, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan. Berdasarkan uraian yang diberikan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. H3: Persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja.

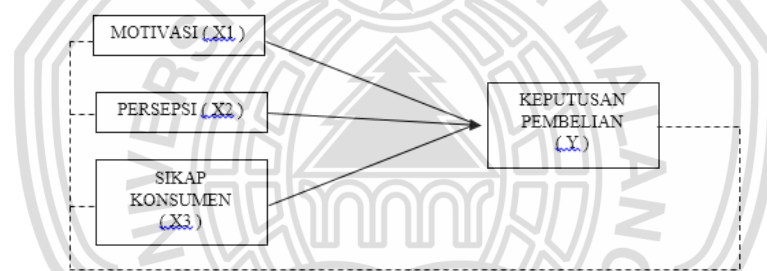
2.3.4 Hubungan Sikap Konsumen (X3) Terhadap Keputusan Berbelanja (Y)

Sikap adalah tanggapan konsumen terhadap suatu objek berdasarkan apa yang mereka rasakan dan bagaimana mereka cenderung bertindak berdasarkan apa yang telah mereka pelajari. Kemampuan seseorang untuk memutuskan apakah akan membeli sesuatu atau tidak tergantung pada bagaimana perasaan mereka tentang hal itu. Ada faktor sosial, psikologis, pribadi dan budaya dalam karakteristik konsumen

yang dapat mempengaruhi perasaan konsumen tentang melakukan pembelian. Dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut H3: Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja.

2.4 Kerangka Konseptual

Sebagai aturan umum yang diperlukan untuk memecahkan suatu masalah. Hal ini dilakukan untuk memberikan percakapan arah yang jelas untuk resolusinya. Kerangka konseptual untuk penelitian ini dapat dikembangkan berdasarkan tinjauan literatur dan penelitian sebelumnya, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.4.



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————

Pengaruh Parsial

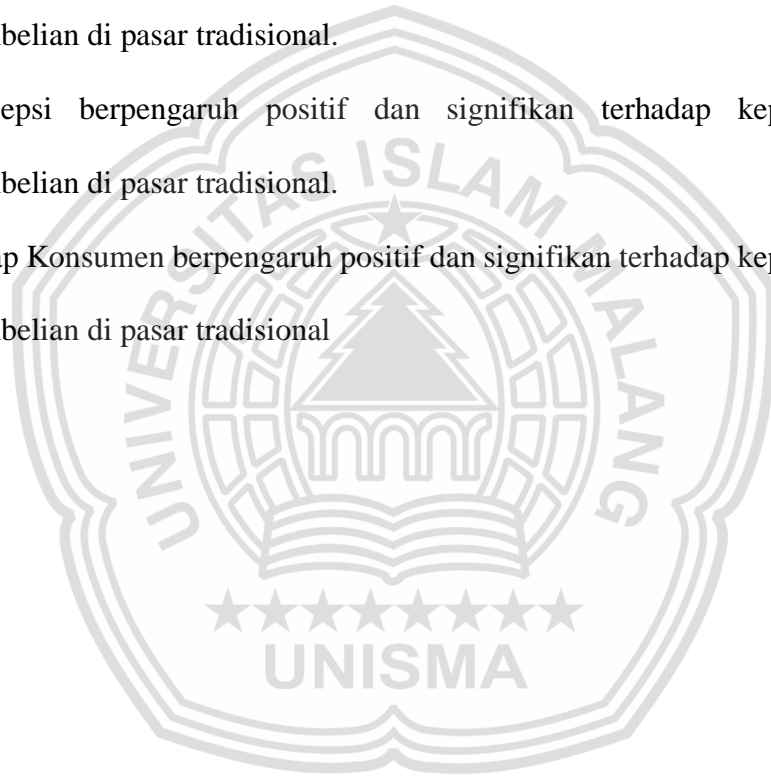
Pengaruh Simultan

Pada Gambar 2.4 di atas mendeskripsikan bahwa variabel bebas (motivasi, persepsi dan sikap konsumen) secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

2.5 Hipotesis

Mengingat konteks masalah yang telah disebutkan, penulis mengajukan hipotesis berikut, yang didukung oleh teori:

- H₁: Motivasi, Persepsi dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional.
- H₂: Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional.
- H₃: Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional.
- H₄: Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

1.1 Simpulan

Dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja di pasar tradisional pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang.
2. Motivasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja di pasar tradisional pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang.
3. Persepsi secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berbelanja di pasar tradisional pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang.
4. Sikap Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja di pasar tradisional pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang.

1.2 Saran

1. Bagi pengelola dan pedagang pasar tradisional agar meningkatkan fasilitas dan lingkungan yang bersih karena salah satu cara untuk membuat pasar tradisional menjadi lebih baik dan diminati oleh semua kalangan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini berfokus pada motivasi, persepsi dan sikap konsumen dengan harapan agar memudahkan penelitian selanjutnya. Oleh karena itu diharapkan kepada penelitian selanjutnya dapat melanjutkan karena hasil dari penelitian ini masih banyak kekurangan terkait faktor tersebut atau dapat juga menambahkan variabel yang relevan tetapi belum digunakan oleh penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Adler, Ronald B, dan Rodman, G. (2010). *Undrstanding Human Comunication. Terjemahan Agus Darma*. Jakarta: Erlangga.
- Alfian, I., dan Siregar, E. (2022). *Eksistensi Tradisional di Tengah Keberadaan Ritel Modern Di Kota Padangsidempuan*, 10.
- Amalia, Rizki. (2018). *Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Niki Mart Glagah Perspektif Ekonomi Islam*, 15(2), 1–23.
- Fadhila, S., dkk. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(1), 53–60.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kusumawati, H., dan Istanti, E. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek , Persepsi Kualitas Oppo Smartphone Pada Mahasiswa S1 Fakultas. *Jurnal Manajemen Branchmark*, 3(3), 905–919.
- Lestari, N. A. (2018). *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Studi Kasus Pada Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy*, 55–67.
- Mailindra, W., dan Amali, M. (2018). Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Indomaret Kecamatan Sungai Bahar. *EKONOMIS : Journal of Economics and Business*, 2(2), 235.
- Rahmawati, I., dan Illiyin, R. (2021). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1), 103–112. Diambil dari <https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/728>
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.
- Riyanto, S., dan Aglis, H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rosandi, F., dan Ninik, N. (2022). Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Diskon Pada Mahasiswa Uts Di Minimarket

Sumbawa Besa. *Jurnal Tambora*, 6(2), 59–65.

- Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Edisi Ke Enam). Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. (2013). *Perilaku Konsumen* (Edisi Kedua). Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen* (edisi revisi). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sinulingga, N. A. B., dan Sihotang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori* (Vol. 1). IOCS Publisher.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran* (edisi 1). Yogyakarta: penerbit Andi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2012). *Perilaku konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. (Edisi pertama). Penerbit: Graha Ilmu.

