

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR TRADISIONAL
DITINJAU DARI FAKTOR BUDAYA, FAKTOR SOSIAL
DAN KERAGAMAN PRODUK
(Studi Kasus Di Pasar Gede Surakarta)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Islam Batik Surakarta**

Oleh :

Utomo Dwi Saputro
NIM. 2018020096

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM BATIK
SURAKARTA
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertandatangan di bawah ini setelah membaca skripsi dengan judul :

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR TRADISIONAL DITINJAU DARI
FAKTOR BUDAYA, FAKTOR SOSIAL DAN KERAGAMAN PRODUK
(STUDI KASUS DI PASAR GEDE SURAKARTA)**

Oleh:

Utomo Dwi Saputro

NIM : 2018020096

Telah Dipertahankan di Hadapan Tim Penguji Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta

Surakarta, 31 Januari 2022

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Burhanudin AY, MM.

Dra. Hj. Istiqomah, MM.

Mengetahui,

Kepala Program Studi Manajemen

Fithri Setya Marwati, SE., MM.

NIDN. 0603088405

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi telah diterima dan disahkan untuk memenuhi syarat dan tugas guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.

Pada hari : Senin

Tanggal : 31 Januari 2022

Tim Penguji Skripsi

1. Drs. Burhanudin AY, MM. ()
Ketua
2. Dra. Hj. Istiqomah, MM. ()
Sekretaris
3. Dr. Ec.Dra. Hj. Istiatin, SE., MM. ()
Anggota

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Batik Surakarta

Dr. Ec.Dra. Hj. Istiatin, SE., MM.

NIDN. 0621045901

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Utomo Dwi Saputro

NIM : 2018020096

Judul Skripsi : KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR TRADISIONAL
DITINJAU DARI FAKTOR BUDAYA, FAKTOR SOSIAL DAN
KERAGAMAN PRODUK (STUDI KASUS DI PASAR GEDE SURAKARTA)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang diajukan ini adalah hasil karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di Perguruan Tinggi lain, dan sepanjang pengetahuan saya skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang dikutip dalam naskah ini secara tertulis dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surakarta, 31 Januari 2022

Penulis

(Utomo Dwi Saputro)

MOTTO

“Bismillahirrahmanirrahim.”

(Penulis)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS Al-Insyirah 5)

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan"

(QS Al-Insyirah: 6).

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah kepada Allah SWT, penulis mempersembahkan karya ini untuk:

1. Bapak Sri Widodo dan Ibu Tumarsi yang tidak pernah lelah dan berhenti mendo'akan serta memberikan kasih sayang, nasihat, dukungan dan semangat untuk mencapai cita-citaku.menguatkan setiap langkahku untuk menggapai segala bahagia dan cita.
2. Kakak, Adikku tersayang Endang Lestari dan Ardiyansyah Rizky Saputra.
3. Sahabatku Rageel, orang yang memberi dukungan semangat untuk selalu berjuang, semangat, bersabar atas segala rintangan, Terimakasih untuk segala dukungannya
4. Teman temanku Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta; Wanda Anggi Saputro, Wahyu Indriani, Aulia Aprilian, Muhammad Qory Nurzaki, Muhammad Miftahul Akhyar, Afifah Noor dan seluruh teman yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu, terimakasih untuk segala dukungan dan do'a.
5. Almamaterku Universitas Islam Batik Surakarta.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang senantiasa memberikan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul, "**Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Faktor Budaya, Faktor Sosial Dan Keragaman Produk (Studi Kasus Di Pasar Gede Surakarta)**" yang merupakan salah satu persyaratan guna menyelesaikan studi S1 Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta.

Selama menyusun skripsi ini, penulis menyadari telah banyak mendapatkan bimbingan, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Dr. H. Amir Junaidi, S.H., M.H., selaku Rektor Universitas Islam Batik Surakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk studi lanjut S1 Ekonomi.
2. Dr. Ec.Dra. Hj. Istiatin, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.
3. Drs. Burhanudin AY, MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan dukungan, saran serta pengarahan untuk menyelesaikan skripsi ini

4. Dra. Hj. Istiqomah, MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, masukan serta koreksi agar skripsi ini menjadi lebih baik lagi.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta serta Staff yang telah membantu penulis dalam hal-hal yang berkaitan dengan akademik.
6. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih sudah bersedia membantu serta memperlancar penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. Maka penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surakarta, 31 Januari 2022

Penulis

(Utomo Dwi Saputro)

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Kajian Teoritis.....	7
B. Penelitian Yang Relevan	16
C. Kerangka Pemikiran	22
D. Hipotesis.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
A. Desain Penelitian.....	24
B. Tempat dan Waktu Penelitian	24
C. Populasi dan Sampel	24
D. Sumber Data	26
E. Teknik Pengumpulan Data	27

F. Definisi Operasional Variabel	28
G. Uji Instrumen.....	31
H. Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Umum	43
B. Deskripsi Responden.....	45
C. Metode Analisis.....	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	61
.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Penelitian.....	22
Gambar III. 1 Kurva Normal Uji F	39
Gambar III. 2 Kurva Normal Uji Daerah ditolak t.....	41
Gambar IV. 1 Lokasi.....	44

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel III. 1 Definisi operasional variabel	29
Tabel III. 2 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian	32
Tabel III. 3 Hasil Uji Validitas Instrumen Faktor Budaya.....	33
Tabel III. 4 Hasil Uji Validitas Instrumen Faktor Sosial	33
Tabel III. 5 Hasil Uji Validitas Instrumen Keragaman Produk	34
Tabel III. 6 Hasil Uji Reabilitas Kuisisioner	35
Tabel IV. 1 Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin	46
Tabel IV. 2 Identitas Responden Menurut Usia.....	46
Tabel IV. 3 Identitas Responden Menurut Pendidikan Terakhir	47
Tabel IV. 4 Identitas Responden Menurut Pendapatan Perbulan	47
Tabel IV. 5 Hasil Uji Normalitas	48
Tabel IV. 6 Hasil Uji Multikolinearitas	49
Tabel IV. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
Tabel IV. 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	51
Tabel IV. 9 Hasil Uji R^2	52
Tabel IV. 10 Hasil Uji F.....	53
Tabel IV. 11 Hasil Uji t.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2 Skoring Data Responden	70
Lampiran 3 Hasil Deskripsi Responden.....	78
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	79
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas	84
Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinearitas	84
Lampiran 7 Hasil Uji Heterokedastisitas	85
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	85
Lampiran 9 Hasil Uji R ²	85
Lampiran 10 Hasil Uji F	86
Lampiran 11 Hasil Uji t.....	86

ABSTRACT

Utomo Dwi Saputro. 2018020096. *Purchase Decisions In Traditional Markets Reviewed From Cultural Factors, Social Factors And Product Diversity (Case Study In Surakarta Gede Market)*. Skripsi, Surakarta, Management (S1), Islamic Batik University of Surakarta. 2022

The purpose of this study was to determine the effect of cultural factors, social factors and product diversity on purchasing decisions at Pasar Gede Surakarta.

This study uses a quantitative descriptive method, with purposive sampling as a sampling technique. Observation and questionnaires are data collection techniques. The population in this study is not limited, with a sample of 100 people as respondents. Using multiple linear regression analysis, with SPSS version 20 analysis tool.

The results in this study indicate that Cultural Factors, Social Factors and Product Diversity have a simultaneous effect on purchasing decisions and the variables Cultural Factors, Social Factors, Product Diversity each have a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Purchase Decision, Cultural Factors, Social Factors and Product Diversity.*

ABSTRAK

Utomo Dwi Saputro. 2018020096. Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Faktor Budaya, Faktor Sosial Dan Keragaman Produk (Studi Kasus Di Pasar Gede Surakarta). Skripsi, Surakarta: Program Studi Manajemen (S1), Universitas Islam Batik Surakarta, 2022

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel faktor budaya, faktor sosial dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Pasar Gede Surakarta.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Observasi dan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini tidak terbatas, dengan sampel sebanyak 100 orang sebagai responden. Menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan alat analisis SPSS versi 20.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Keragaman Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dan variabel Faktor Budaya, Faktor Sosial, Keragaman Produk masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Keragaman Produk.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehadiran pusat – pusat perbelanjaan modern yang berkembang pesat namun peranan pasar tradisional masih tetap berperan penting dalam kehidupan bermasyarakat. Hal ini terbukti dengan kehadiran pasar modern tidak mengurangi minat beli konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional. Dengan adanya pasar tradisional memudahkan masyarakat untuk melakukan kegiatan jual-beli untuk memperoleh barang dan jasa maka konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.

Pasar Gede adalah salah satu pasar tradisional yang penopang perekonomian kota Surakarta, pasar yang tidak pernah tidur ini dimulai dari dini hari sampai dini hari lagi. Pasar tradisional memiliki keunikan tersendiri pedagang dan pembeli bertemu secara langsung, melakukan tawar-menawar sehingga tidak ada patokan harga atau harga tetap tergantung keahlian konsumen melakukan penawaran. Pasar Gede yang terletak di jalan Jend. Urip Sumoharjo, Sudiroprajan, Kec. Jebres, Kota Surakarta menjadi pusat perdagangan hasil bumi yang besar. Pasar tradisional Pasar Gede dikenal dengan hasil buminya, namun pengunjung dapat menemui beberapa pedagang yang menjual beragam barang dagangan lainnya, seperti perkakas rumah tangga, barang-barang yang ada ditoko kelontong, bumbu-bumbu, kuliner dan lain sebagainya.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mempertimbangkan banyak faktor dan pastinya memilih produk yang dirasa bagus dan sesuai kebutuhan. Dalam hal ini pelaku usaha harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat memperoleh banyak konsumen dan akhirnya menjadi pelanggan. Menurut (Irwan, 2019) berpendapat bahwa faktor budaya dan faktor sosial merupakan faktor-faktor yang menjadi penentu dalam keputusan pembelian. Menurut (Mimi & Daniaty, 2017) keragaman produk adalah salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian. Dengan kata lain keputusan pembelian terjadi saat konsumen mengenal, mengonsumsi, dan mengevaluasi suatu produk

Menurut (Marwati & Amidi, 2019) dalam penelitiannya, membuktikan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Budaya dalam masyarakat menjadi hal yang penting sebagai penyebab dalam keputusan pembelian. Budaya masyarakat dapat dilihat dari keragaman agama dalam masyarakat, letak geografisnya, kelompok ras masyarakatnya dan kelompok nasionalismenya sehingga dapat menjadi acuan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dalam konteks pemahaman budaya dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, budaya didefinisikan sebagai keseluruhan dari keyakinan, nilai dan kebiasaan yang dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsume. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik anggota mereka. Sub budaya meliputi

kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika sub budaya tumbuh besar dan dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka. Kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan dikatakan sebagai faktor budaya. Faktor ini bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Budaya merupakan penentu yang mendasar atas keinginan dan perilaku seseorang. Kemudian sebagian perulangan keseluruhan tindakan atau aktivitas manusia dan produk yang dihasilkan manusia yang telah memasyarakat secara sosial dan bukan sekedar dialihkan secara genetik. Lebih lanjut budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam pembelian. Budaya memiliki peran budaya di dalam membentuk kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku. Akan tetapi kelas sosial konsumen sangatlah penting untuk diketahui dari area pemasaran yang mencakup kepercayaan, adat istiadat, norma artistik, yang di peroleh bukan dari kreatifitasnya sendiri melainkan merupakan warisan masa lampau.

Menurut (Adhim, 2020) dalam penelitiannya, membuktikan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Illyasa & Alimudin, 2018) dalam penelitiannya, membuktikan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sosial merupakan orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang

secara terus menerus berinteraksi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal. Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, sering kali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas-kelas sosial memperlihatkan berbagai preferensi produk dan merek dibanyak bidang, mencakup pakaian, peralatan rumah, kegiatan santai. Kelas-kelas sosial juga mempunyai preferensi media yang berbeda, konsumen kelas atas sering menyukai majalah dan buku sedangkan konsumen kelas bawah lebih menyukai televisi.

Menurut (Permatasari, 2021) dalam penelitiannya, membuktikan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keragaman Produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Adanya keragaman produk yang baik, pedagang dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Pedagang harus dapat menarik minat konsumen agar mau membeli produk yang telah diciptakan. Produk dengan keragaman yang berbeda-beda dapat menjadi penentu minat konsumen untuk memilih manakah yang ingin dibeli dan cocok untuk dikenakan oleh konsumen (Mimi & Daniaty, 2017). Produk yang dijual di Pasar Gede Surakarta mampu menarik minat beli konsumen, karena adanya penyediaan barang dengan beraneka ragam barang. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman,

luas, dan kualitas keragaman produk yang ditawarkan oleh pedagang. Pedagang menggelar dagangannya di kios dengan menjual beraneka ragam dagangan seperti Sembako, sayur - mayur, empon-empon, daging, ikan, bawang, cabai dan perkakas rumah tangga. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen dalam melakukan pembelian produk di Pasar Gede Surakarta.

Dari uraian di atas maka peneliti menganggap layak untuk melakukan penelitian dengan judul **“Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Faktor Budaya, Faktor Sosial Dan Keragaman Produk (Studi Kasus Di Pasar Gede Surakarta)”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah faktor budaya, faktor sosial dan keragaman produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Pasar Gede?
2. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Gede?
3. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Gede?
4. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Gede?

C. Batasan Masalah

1. Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen di Pasar Gede Surakarta.
2. Fokus penelitian ini adalah Faktor Budaya (X_1), Faktor Sosial (X_2), Keragaman Produk (X_3) yang mempengaruhi Keputusan Pembelian(Y).

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh simultan faktor budaya, faktor sosial, dan keragaman produk, terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya mengenai pemasaran yang berkaitan dengan faktor budaya, faktor sosial, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Pasar Gede Surakarta.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman penerapan ilmu yang berkaitan tentang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan Pasar Gede Surakarta yang membantu para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya terutama dalam menilai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian, faktor budaya, faktor sosial, dan keragaman produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut (Tjiptono, 2014: 21) adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah perasaan puas konsumen setelah mendapat hasil yang diharapkan.. Menurut (Kotler & Amstrong, 2018: 177) menyatakan bahwa, keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen dimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, layanan, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Jadi dari uraian tersebut penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan diinginkan.

Ada enam indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016: 183), yaitu :

- a. Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen

dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan:

- 1) Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
 - 2) Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
 - 3) Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.
- b. Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek yaitu:
- 1) Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
 - 2) Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
 - 3) Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.

c. Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan

Penyalur mana yang di pilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat di karenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli.

- 1) Kemudahan untuk mendapatkan produk yang di inginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.
- 2) Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
- 3) Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

d. Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Karena konsumen akan menentukan:

- 1) Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.

- 2) Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.
- e. Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu:
- 1) Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.
 - 2) Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan yang sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
 - 3) Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.
- f. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

Menurut (Irwan, 2019) menyatakan bahwa hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah :

a. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan secara umum adalah bagian dari pola terpadu pengetahuan, keyakinan, dan perilaku manusia. mengarah pada hal-hal yang berkaitan dengan budi, dan akal manusia. Ini bisa meliputi pandangan, sikap, nilai, moral, tujuan, dan adat istiadat.

b. Sosial

Sosial adalah semua interaksi berkenaan dengan masyarakat atau sifat-sifat kemasyarakatan yang memperhatikan kepentingan umum.

c. Pribadi

Pribadi adalah psikologi manusia yang berbeda dan menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bisa bertahan lama dalam rangsangan lingkungan tertentu.

d. Psikologis

psikologis adalah pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Dari definisi di atas , peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian adalah emosi kepuasan yang dirasakan konsumen setelah mendapat hasil yang diharapkan.

2. Faktor Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar (Kotler & Keller, 2016: 195). Kebudayaan adalah hasil karya

manusia, proses belajar, mempunyai aturan/pola, bagian dari masyarakat, menunjukkan kesamaan tertentu tetapi terdapat pula variasi-variasinya (Irwan, 2019) Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Adapun indikator faktor budaya yaitu sebagai berikut :

a. Kultur

Kultur merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya mencakup kebanggaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b. Subkultur

Subkultur mempunyai kelompok-kelompok yang lebih kecil atau sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, yang meliputi : kewarganegaraan, agama, ras dan daerah geografis

c. Kelas sosial pembeli

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial menunjukkan beberapa pilihan-pilihan produk dan merk dari seperti pakaian, perabotan rumah tangga, mobil dan aktivitas waktu senggang

Menurut (Bahari & Ashoer, 2018) Aspek eksternal ini menjadi faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku

seseorang karena menyangkut segala aspek kehidupan manusia seperti kepercayaan, kebiasaan, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat sekitar, keluarga, dan lembaga formal lainnya.

Dari definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa dalam faktor kebudayaan, pemasar harus memahami pengaruhnya terhadap konsumen yang meliputi budaya, subbudaya dan kelas sosial.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama – sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus- menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Kotler & Keller, 2016: 135)

Menurut (Irwan, 2019) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status social. Adapun indikator faktor sosial yaitu sebagai berikut :

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan yang paling primer yang paling berpengaruh

c. Peran dan status sosial

Peran dan status terlihat pada kedudukan orang itu di masing-masing kelompok. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran menghasilkan status.

Dari definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa faktor sosial merupakan faktor yang sama - sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau pertimbangan pemasar dalam menyesuaikan kebutuhan dan keinginan pembeli yang cocok untuk tiap-tiap produk dalam kelompok sosial sangat vital untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif.

4. Keragaman Produk

Menurut (Mimi & Daniaty, 2017) keragaman produk merupakan banyaknya item dalam masing-masing kategori produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Sedangkan Menurut (Kotler & Armstrong, 2018: 358) mengatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen.

Keragaman produk merupakan rencana strategi perusahaan dalam mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk dalam lininya untuk menentukan produk apa saja yang harus dikembangkan, dikurangi, diperhatikan dan dihentikan. Keragaman produk bertujuan untuk menarik minat beli konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk berpartisipasi dalam pembelian. Jadi dari uraian tersebut penulis menyimpulkan keragaman produk adalah keragaman lini produk dan unsur yang

ditawarkan oleh penjual tersebut dengan rencana strategi perusahaan untuk mengetahui laporan laba dan rugi tiap unit pada lininya.

Setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya. Berikut penjelasan mengenai tujuh hirarki produk:

a. Kelompok kebutuhan

Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.

b. Kelompok produk

Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif.

c. Kelas produk

Sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memiliki ikatan fungsional tertentu.

d. Lini produk

Sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling terkait erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang ada atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau karena berada dalam skala yang sama.

e. Tipe produk

Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.

f. Jenis produk

Jenis produk adalah sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain.

Dapat disimpulkan bahwa pada keragaman produk dalam penelitian ini diukur dengan standard penilaian berupa indikator kelompok kebutuhan, kelompok produk, kelas produk, lini produk, tipe produk, merk, jenis produk. Aspek aspek indikator tersebut yang akan menjadi standard minimum keragaman produk di penelitian ini.

B. Penelitian Yang Relevan

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Peneliti	Metodologi	Hasil / Temuan
1.	Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermart Puri Indah Di Jakarta Barat (Mimi & Daniaty, 2017)	Penelitian kuantitatif Teknik <i>nonprobability sampling</i> Analisis regresi linier berganda	a. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. b. Pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian. c. Lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian. d. Keragaman produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian. e. Variabel harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Judul, Nama Peneliti	Metodologi	Hasil / Temuan
2.	Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara online (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar) (Irwan, 2019)	Penelitian eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif Teknik <i>purposive sampling</i> Analisis deskriptif dan regresi linier berganda	a. Psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. b. Pribadi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. c. Sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. d. Budaya secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. e. Secara simultan faktor psikologis, pribadi, sosial dan budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Social, dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian (Hudani, 2020)	Penelitian kuantitatif Teknik <i>sampel jenuh</i> Analisis regresi linier berganda	a. Faktor budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Faktor sosial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Faktor pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Pengaruh Budaya, Persepsi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal (Marwati & Amidi, 2019)	Penelitian asosiatif Teknik <i>probability sampling</i> Analisis regresi linier berganda	a. Budaya secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. b. Persepsi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. c. Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. d. Secara simultan faktor budaya, persepsi dan

No	Judul, Nama Peneliti	Metodologi	Hasil / Temuan
			kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Pengaruh Kualitas Produk, Faktor Pribadi, Dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Andira, 2021)	Penelitian kuantitatif Teknik <i>Accidental sampling</i> Analisis regresi linier berganda	a. Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. b. Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. c. Faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6.	Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata (Bahari & Ashoer, 2018)	Penelitian eksplanatori Teknik <i>purposive sampling</i> Analisis regresi berganda dan uji hipotesis	a. Budaya secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. b. Sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. c. Pribadi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. d. Psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. e. Secara simultan faktor budaya, pribadi, sosial dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam	Penelitian asosiatif Teknik <i>non probability sampling</i> dengan pendekatan	a. Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

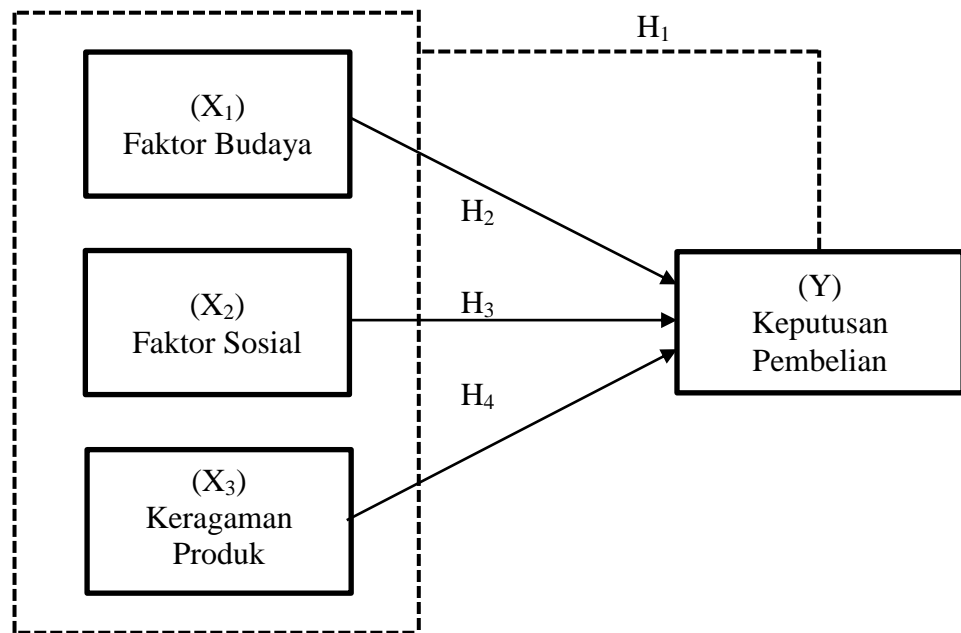
No	Judul, Nama Peneliti	Metodologi	Hasil / Temuan
	Ratulangi Manado) (Dewanto et al., 2018)	<i>accidental sampling.</i> Analisis regresi linier berganda	c. Sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian d. Pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. e. Psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian
8.	Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace (Adhim, 2020)	Penelitian kuantitatif deskriptif Teknik <i>accidental sampling</i> Analisis regresi berganda.	a. faktor budaya dan Psikologis berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. b. Faktor sosial dan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.
9.	Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang (Permatasari, 2021)	Penelitian kuantitatif Teknik <i>Accidental sampling</i> Analisis regresi linier berganda	a. Keragaman produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. b. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. c. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. d. Secara simultan keragaman produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Pengaruh Faktor Lingkungan, Psikologis Dan Individu Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian kausalitas Teknik	a. Faktor lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Judul, Nama Peneliti	Metodologi	Hasil / Temuan
	<p>Perhiasan Emas Di Kota Banjarmasin</p> <p>(Wulandari et al., 2017)</p>	<p><i>purposive sampling</i></p> <p>Analisis pengujian model persamaan struktural menggunakan <i>Structural Equation Model (SEM)</i></p>	<p>b. Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>c. Faktor individu juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
11.	<p><i>Analysis Of The Influence Of Culture, Social, Personal And Psychological Factors On Consumer Decisions In Buying Bancassurance Insurance Products (Case: Bri Life Branch Of Pamulang Branch South Tangerang City)</i></p> <p>(Putra & Djumarno, 2020)</p>	<p>Penelitian deskriptif</p> <p>Teknik <i>convinient sampling</i></p> <p>Analisis regresi linier berganda</p> <p>Pendekatan <i>structural equation modeling–Lisrel</i></p>	<p>a. faktor budaya dan sosial memiliki hubungan positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>bancassurance</i>.</p> <p>b. Faktor personal dan psikologis memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>bancassurance</i>.</p>
12.	<p><i>The Influence Of Cultural, Social, Personal And Psychological Factors On Consumer Decisions In Buying Bancassurance</i></p> <p>(Pradhana et al., 2019)</p>	<p>Penelitian deskriptif</p> <p>Teknik <i>convinient sampling</i></p> <p>Pendekatan <i>structural equation modeling–Lisrel</i></p>	<p>a. Budaya dan sosial faktor memiliki hubungan positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian untuk <i>Bancassurance</i>.</p> <p>b. Faktor pribadi dan psikologis memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Bancassurance</i>.</p>

No	Judul, Nama Peneliti	Metodologi	Hasil / Temuan
13.	<i>Social, Personal, Cultural and Psychological Influence Analysis of Samsung Smartphone Purchase Decision at Samsung Experience Store WTC Surabaya</i> (Illyasa & Alimudin, 2018)	Penelitian kuantitatif Teknik <i>purposive sampling</i> Analisis regresi linier berganda.	a. Budaya dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Surabaya. b. Sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. c. Pribadi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. d. Budaya secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. e. Psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
14.	<i>The Influence Of Cultural, Social, Personal, and Psychological Factors Of Muslim Consumers On The Purchase Decision Of Manulife Shariah Products</i> (Istiaputra & Hendratmi, 2020)	Penelitian kuantitatif Teknik <i>purposive sampling</i> Analisis regresi linier berganda	a. Faktor Budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. b. Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. c. Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. d. Faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
15.	<i>The Influence of Cultural, Social, Personal, And Psychological Factors On Purchasing Decisions At Burger King Restaurant Salemba Raya</i> (Musrif'an & Hariyanto, 2020)	Strategi asosiatif. Teknik <i>purposive sampling</i> Analisis statistik deskriptif.	a. Faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. b. Faktor social mempengaruhi keputusan pembelian. c. Faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian. d. Faktor psikologis mempengaruhi keputusan pembelian.

C. Kerangka Pemikiran

(Sugiyono, 2019: 60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Faktor Budaya (X_1), Faktor Sosial (X_2), dan Keragaman Produk (X_3) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini :



Gambar II. 1

Kerangka Penelitian

Keterangan:

1. (Mimi & Daniaty, 2017), (Marwati & Amidi, 2019), (Illyasa & Alimudin, 2018)
2. (Irwan, 2019), (Marwati & Amidi, 2019)
3. (Adhim, 2020), (Illyasa & Alimudin, 2018)
4. (Mimi & Daniaty, 2017), (Permatasari, 2021)

Berdasar kerangka penelitian diatas, dapat kita lihat bahwa faktor budaya, faktor sosial dan keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

D. Hipotesis

(Sugiyono, 2019: 93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dari kerangka pemikiran diatas, maka perumusan hipotesa dalam penelitian ini adalah :

H₁: Diduga faktor budaya, faktor sosial dan keragaman produk berpengaruh secara stimultan terhadap keputusan pembelian di Pasar Gede Surakarta

H₂: Diduga faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Gede Surakarta.

H₃: Diduga faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Gede Surakarta.

H₄: Diduga keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Gede Surakarta.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019: 13) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik yang diangkakan, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun pengertian deksriptif menurut (Sugiyono, 2019: 226) adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana mestinya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menargetkan konsumen yang berbelanja di Pasar Gede Surakarta. Peneliti memilih lokasi penelitian karena ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Pasar Gede Surakarta.

Penelitian berlangsung dari Oktober 2021 hingga Desember 2021.

C. Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019: 126) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen di Pasar Gede Surakarta.

Menurut (Sugiyono, 2019: 127) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ketika seorang peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan analisis kuantitatif, ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil menjadi penting. Karena populasinya tidak diketahui secara pasti, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Ferdinand, 2014: 109) untuk menentukan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

Z Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian.

= Pada $\alpha = 5\%$ (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$

μ *Margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir

= (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ (atau dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

Jadi dari hasil perhitungan di atas diketahui, ukuran sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut (Sugiyono, 2019: 138) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau menggunakan kriteria tertentu, sehingga data yang diperoleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten dibidangnya. Sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri spesifik dan mempunyai kriteria sebagai berikut :

- a. Responden berdomisili di Surakarta.
- b. Pernah berbelanja di Pasar Gede Surakarta

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diambil dari data primer dan data sekunder :

1. Menurut (Sugiyono, 2019: 194) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang diperoleh dari penelitian ini yaitu kuesioner yang didapatkan dari responden.
2. Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). (Sugiyono, 2019: 296). Data sekunder yang terdapat dalam survei ini meliputi penelitian sebelumnya yang sesuai, literasi, dan penelitian yang menggambarkan keputusan pembelian di pasar tradisional ditinjau dari faktor budaya, faktor sosial, dan keragaman produk.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data bisa dilakukan dengan berbagai cara dan berbagai sumber sesuai kebutuhan. Teknik pengumpulan data bisa dilakukan dengan cara yaitu

1. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2019: 297) observasi merupakan cara pengambilan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap masalah yang sedang diteliti, dengan maksud untuk membandingkan keterangan-keterangan yang diperoleh dengan kenyataannya. Metode ini dilakukan agar peneliti mendapatkan gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti. Observasi ini mengenai keputusan pembelian di Pasar Gede Surakarta

2. Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2019: 315) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

3. Kuisisioner

Menurut (Sugiyono, 2019: 199) angket atau kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yaitu konsumen Pasar Gede Surakarta untuk memberikan jawaban. Bentuk kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah positif, maka pemberian skor pada kuisisioner yang diberikan kepada responden

didasarkan pada kriteria skala Likert, yaitu dengan memberikan jawaban responden dengan klasifikasi sebagai berikut:

- 1) Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- 2) Jawaban Setuju (S) diberi skor 4
- 3) Jawaban Netral (N) diberi skor 3
- 4) Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- 5) Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

4. Studi pustaka

Menurut (Sugiyono, 2019: 291) mengatakan bahwa studi kepustakaan berkaitan dengan kajian secara teori melalui referensi-referensi terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Penelitian kepustakaan ini tidak terlepas dari literature-literatur. Dari pendapat tersebut, maka penelitian kepustakaan (library research) ini tidak terjun ke lapangan secara langsung untuk bertemu dengan responden karena data-data diperoleh dari pustaka berupa buku ataupun dokumen yang kemudian dibaca, dicatat, dianalisis.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penarikan batasan yang menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substansive dari suatu konsep dengan tujuan untuk memberikan gambaran tentang bagaimana suatu variabel akan diukur, oleh karena itu, variabel harus mempunyai pengertian yang sangat spesifik dan terukur.

Tabel III. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Pengertian / Devinisi	Indikator	Item Pernyataannya
Keputusan Pembelian (Y)	Sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah atau kebutuhan 2. Pencariri informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian 6. Berhati hati 7. Adil (Marwati & Amidi, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berbelanja di pasar gede karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan saya 2. Saya berbelanja di pasar gede karena banyak berbagai pemilihian varian produk yang sesuai dengan kebutuhan saya 3. Saya berbelanja di pasar gede karena dipasok dari distributor langsung 4. Saya berbelanja di pasar gede karena jumlah produk yang dijual tersedia banyak sesuai dengan kebutuhan saya 5. Saya berbelanja di pasar gede karena cara pembayarannya yang sangat mudah
Faktor Budaya (X ₁)	Faktor budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kultur 2. Subkultur 3. Kelas sosial (Irwan, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berbelanja di pasar gede karena mayoritas tetangga saya juga berbelanja disana 2. Keputusan berbelanja di pasar gede juga dipengaruhi oleh budaya keluarga 3. Saya berbelanja di pasar gede karena mudah dilakukan di wilayah saya tinggal 4. Keputusan berbelanja di pasar gede menunjukkan kelas social saya

Faktor Sosial (X ₂)	Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal	1. Kelompok acuan 2. Keluarga 3. Peran dan status (Irwan, 2019)	1. Saya belanja di pasar gede karena saya warga Surakarta 2. Tetangga saya memberikan pengaruh untuk berbelanja di pasar gede 3. Adanya anggota keluarga saya yang berbelanja di pasar gede membuat saya ikut berbelanja di pasar gede
Keragaman produk (X ₃)	Keberagaman produk adalah sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu.	1. kelompok kebutuhan 2. kelompok produk 3. kelas produk 4. lini produk 5. tipe produk 6. merk (Mimi & Daniaty, 2017)	1. saya merasa ketika saya membutuhkan suatu produk tertentu di pasar tradisional menyediakannya 2. saya merasa berbelanja di pasar gede memiliki beraneka macam produk 3. saya merasa belanja di pasar gede barang- barang selalu tersedia 4. saya merasa kualitas produk di pasar tradisional sama dengan yang dijual di supermarket 5. saya merasa belanja di pasar gede banyak type produknya 6. produk yang dijual bermerk sama dengan yang dijual di supermarket

G. Uji Instrumen

Uji coba instrumen dilakukan untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah valid dan reliabel (Sugiyono, 2019: 363)

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Instrumen yang valid menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mengukur data tersebut valid, yang berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiyono, 2019: 193). Metode yang digunakan yaitu dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh dari setiap item dengan skor total setiap atribut. Teknik korelasi yang digunakan yaitu *pearson product moment correlation*:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r : koefisien korelasi antara item (x) dengan skor total (y)

N : banyaknya responden

X : skor yang diperoleh dari seluruh item

Y : jumlah skor yang diperoleh dari seluruh item

$\sum XY$: jumlah perkalian X dan Y

$\sum X^2$: jumlah kuadrat dalam skor distribusi

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

a. Variabel Keputusan Pembelian

Uji validitas ini dilakukan terhadap 20 responden dengan rumus korelasi bivariante person dengan program SPSS statistics 20, dengan 5 item pertanyaan ternyata semua item dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas dari variabel keputusan pembelian dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel III. 2
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,850	0,444	Valid
2	0,705	0,444	Valid
3	0,768	0,444	Valid
4	0,776	0,444	Valid
5	0,846	0,444	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Tabel III.2 menunjukkan bahwa validitas instrumen variabel keputusan pembelian sebanyak 5 butir pertanyaan dengan hasil rhitung > rtabel sebesar 0,444 hal ini berarti seluruh pertanyaan variabel keputusan pembelian valid.

b. Variabel Faktor Budaya

Uji validitas ini dilakukan terhadap 20 responden dengan rumus korelasi bivariante person dengan program SPSS statistics 20, dengan 5 item pertanyaan ternyata semua item dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas dari variabel faktor budaya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel III. 3
Hasil Uji Validitas Instrumen Faktor Budaya

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,925	0,444	Valid
2	0,968	0,444	Valid
3	0,918	0,444	Valid
4	0,968	0,444	Valid
5	0,980	0,444	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Tabel III. 3 menunjukkan bahwa validitas instrumen variabel faktor budaya sebanyak 5 butir pertanyaan dengan hasil rhitung > rtabel sebesar 0,444 hal ini berarti seluruh pertanyaan variabel faktor budaya valid.

c. Variabel Faktor Sosial

Uji validitas ini dilakukan terhadap 20 responden dengan rumus korelasi bivariate person dengan program SPSS statistics 20, dengan 5 item pertanyaan ternyata semua item dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas dari variabel faktor sosial dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel III. 4
Hasil Uji Validitas Instrumen Faktor Sosial

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,919	0,444	Valid
2	0,912	0,444	Valid
3	0,972	0,444	Valid
4	0,875	0,444	Valid
5	0,955	0,444	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Tabel III. 4 menunjukkan bahwa validitas instrumen variabel faktor budaya sebanyak 5 butir pertanyaan dengan hasil rhitung >

rtabel sebesar 0,444 hal ini berarti seluruh pertanyaan variabel faktor social valid.

d. Variabel Keragaman Produk

Uji validitas ini dilakukan terhadap 20 responden dengan rumus korelasi bivariante person dengan program SPSS statistics 20, dengan 5 item pertanyaan ternyata semua item dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas dari variabel keragaman produk dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel III. 5
Hasil Uji Validitas Instrumen Keragaman Produk

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,639	0,444	Valid
2	0,891	0,444	Valid
3	0,852	0,444	Valid
4	0,847	0,444	Valid
5	0,716	0,444	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Tabel III. 5 menunjukkan bahwa validitas instrumen variabel faktor budaya sebanyak 5 butir pertanyaan dengan hasil rhitung > rtabel sebesar 0,444 hal ini berarti seluruh pertanyaan variabel keragaman produk valid.

2. Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *alpha cronbach*. Kusioner dikatakan andal apabila koefisien reliabilitas bernilai positif dan lebih besar daripada 0,7. Penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha* :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$: jumlah butir pertanyaan

σ^{21} : varians total

Koefisien alpha dapat dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Perhitungan data tersebut akan dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 20. Berikut merupakan tabel hasil uji reliabilitas dari variabel keputusan pembelian, faktor budaya, faktor sosial dan keragaman produk :

Tabel III. 6
Hasil Uji Reabilitas Kuisisioner

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keputusan
1	0,846	0,60	Reliabel
2	0,974	0,60	Reliabel
3	0,957	0,60	Reliabel
4	0,849	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* > 0,60 dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan dalam kuisisioner dapat diandalkan atau reliabel.

H. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018: 19) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal Atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi kuat antar variabel bebas (Ghozali, 2018: 107). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018: 135). Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada

penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

2. Analisis Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga atau lebih variable, yang terdiri dari satu variable terkait dan dua atau lebih variable bebas. Menurut (Sugiyono, 2019) Model persamaan regresi yang digunakan ialah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : keputusan pembelian

A : konstanta

b_1, b_2, b_3 : koefisien regresi

X_1 : faktor budaya

X_2 : faktor sosial

X_3 : keragaman produk

e : error

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Yuliara, 2016: 4) koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase pengaruh variabel bebas (faktor budaya, faktor sosial dan keragaman produk) terhadap variabel terikat (keputusan

pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Apabila nilai R^2 kecil, maka kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen terbatas. Namun jika nilai R^2 mendekati satu, variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen atau memiliki pengaruh yang kuat.

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

ryx_1 = Korelasi antara X_1 dengan Y

ryx_2 = Korelasi antara X_2 dengan Y

rx_1x_2 = Korelasi antara X_1 dengan X_2

Nilai koefisien determinasi / R^2 berada pada rentang angka nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat.

4. Uji F (Uji Stimultan)

Menurut (Ghozali, 2018: 98) Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh

secara simultan terhadap variabel terikat. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitupun sebaliknya.

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

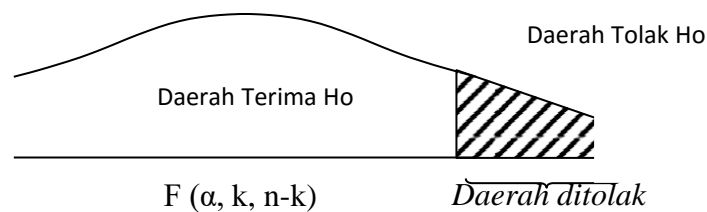
a. Menentukan formulasi H_0 dan H_a

Jika $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2) dan keragaman produk (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Pasar Gede Surakarta

Jika $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ ada pengaruh yang signifikan antara faktor budaya (X_1) faktor sosial (X_2) dan keragaman produk (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pasar Gede Surakarta.

b. Menentukan *level of signifikan* (α).

c. *Rule of the test*



Gambar III. 1
Kurva Normal Uji F

H_0 diterima : $F_{hitung} \leq F_{tabel} (\alpha, k, n-k)$

H_0 ditolak : $F_{hitung} > F_{tabel} (\alpha, k, n-k)$

d. Menghitung nilai F

$$F = \frac{R^2 / (k-1)}{1 - R^2 / (n-k)}$$

Keterangan:

k = jumlah parameter yang diestimasi termasuk *intercept*

n = jumlah pengamat

R^2 = koefisien determinasi

e. Keputusan

H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_a ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

5. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018: 99) apabila hasil uji t dengan nilai signifikan $< 0,05$, memiliki arti bahwa variabel secara individual atau parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

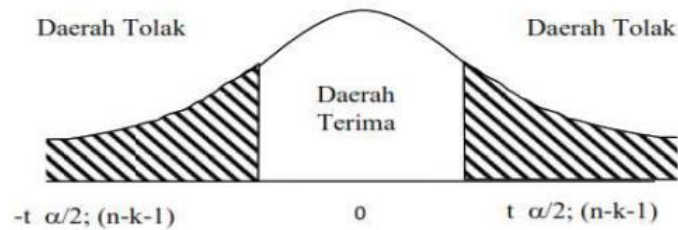
a. Menentukan formulasi H_0 dan H_a

Jika $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya variabel independen *faktor* budaya (X_1), faktor sosial (X_2) dan keragaman produk (X_3) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Jika $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, artinya variabel independen faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2) dan keragaman produk (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

b. Menentukan *level of signifikan* (α)

c. *Rule of the test*



Gambar III. 2
Kurva Normal Uji Daerah ditolak t

Ho diterima : $-t_{(\alpha/2, n-k)} \leq t \leq t_{(\alpha/2, n-k)}$

Ho ditolak : $t < -t_{(\alpha/2, n-k)}$ atau $t > t_{(\alpha/2, n-k)}$

d. Menghitung nilai t

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b - \beta}{S_b}$$

Keterangan

b = koefisien regresi

β = slop garis regresi

S_b = standart error

e. Keputusan penguji

Ho diterima berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Ho ditolak berarti terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Profil Pasar Gede Surakarta

Pasar Gede memiliki nama asli Pasar Hardjonegoro. Namun masyarakat setempat lebih sering menyebutnya dengan nama Pasar Gede. Dalam bahasa Jawa, kata ‘gede’ mempunyai arti besar. Menurut catatan sejarah, Hardjonegoro adalah nama seorang warga keturunan Tionghoa yang memperoleh gelar kebangsawanan dari raja. Dia merupakan tokoh yang mempunyai pengaruh besar di Kawasan Pecinan Sudiroprajan, dimana pasar tersebut dibangun.

Pasar Gede didirikan pada tahun 1927, pembangunannya merupakan hasil gagasan dari Raja Paku Buwono X yang saat itu memegang tahta di Keraton Kasunanan. Sedangkan arsitekturnya sendiri, merupakan hasil karya seorang arsitek kenamaan asal Belanda bernama Thomas Karsten. Setelah melalui proses pembangunan selama tiga tahun, pasar ini mulai beroperasi pada 1930. Seiring dengan perkembangan masa, pasar ini menjadi pasar terbesar dan termegah di Surakarta

Pasar Gede menjadi salah satu dari sekian banyak arsitektur kuno paling bersejarah di Kota Surakarta. Secara utuh, arsitektur bangunannya mengombinasikan gaya desain Belanda dan Jawa. Nuansa Belanda-nya terlihat pada jendela yang bagian atasnya dibuat

dengan bentuk setengah lingkaran dan berdaun kaca. Sedangkan atapnya memakai model khas Jawa, yaitu atap joglo dari kayu sirap dengan tampilan yang sangat besar dan menjulang. Atap berukuran besar ini pula yang menjadi alasan lain kenapa Pasar Hardjonegoro lebih sering disebut dengan nama Pasar Gede.

2. Lokasi

Pasar Gede Pasar Gede terletak di jalan Urip sumoharjo, Kelurahan Sudiroprajan, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta dengan batas wilayah sebagai berikut:



Gambar IV. 1
Lokasi Pasar Gede

- a. Sebelah Utara : Pertokoan Kepatihan
- b. Sebelah Barat : Kali Pepe
- c. Sebelah Selatan : Pertokoan Jln. RE. Martadinata
- d. Sebelah Timur : Kampung Balong

3. Visi dan Misi

a. Visi

Terwujudnya Pasar Gede Harjonagoro yang bersih, aman, nyaman serta Pasar Gede berperan serta mewujudkan Pasar Gede menjadi tujuan wisata.

b. Misi

- 1) Terwujudnya kebersihan, ketertiban dan keamanan di Pasar Gede
- 2) Memberikan pelayanan terbaik bagi pedagang dan pengunjung pasar.
- 3) Mewujudkan karakter pedagang yang mempunyai jiwa wirausaha, gigih, ulet, dan handal melalui program pelatihan pedagang
- 4) Memberikan stimulasi pedagang untuk lebih kreatif, inovatif, dalam mengelola dagangan yang higienis dan rapi
- 5) Meningkatkan daya saing dengan pasar modern sehingga mampu bersinergi.

B. Deskripsi Responden

Peneliti mengelompokan identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pendapatan perbulan. Berikut merupakan hasil pengelompokan tersebut

1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel IV. 1
Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-laki	18	18
2	Perempuan	82	82
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan data tabel tersebut diketahui bahwa jenis kelamin responden yang diambil sebagai sampel adalah dari jenis kelamin laki - laki sejumlah 18 pembeli atau 18% dan perempuan sejumlah 82 pembeli atau 82%. Dilihat dari jenis kelamin dapat dilihat bahwa responden yang dominan berbelanja di Pasar Gede adalah perempuan, karena perempuan dinilai cenderung lebih konsumtif dan memiliki tugas berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

2. Identitas Responden Menurut Usia

Tabel IV. 2
Identitas Responden Menurut Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	< 30	34	34
2	30 – 40	15	15
3	> 40	41	41
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yaitu untuk yang berusia < 30 tahun berjumlah 34 pembeli atau 34%, berusia 30 - 40 tahun berjumlah 15 pembeli atau 15%, berusia > 40 tahun berjumlah 41 pembeli atau 41%

3. Identitas Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Tabel IV. 3
Identitas Responden Menurut Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Tidak Sekolah	11	11
2	SD/SMP/SMA	63	63
3	S1	26	26
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dari 100 responden yang diteliti diketahui dari pendidikan yang berbelanja di Pasar Gede paling dominan adalah SD/SMP/SMA sebanyak 63 orang atau 63%.

4. Identitas Responden Menurut Pendapatan Perbulan

Tabel IV. 4
Identitas Responden Menurut Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan (Rp)	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	< 1.000.000	13	13
2	1.000.000 - 2.000.000	40	40
3	2.000.000 – 3.000.000	22	22
4	> 3.000.000	25	25
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dari 100 responden yang diteliti menunjukkan responden dengan pendapatan/bulan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 yang paling dominan berbelanja di Pasar Gede Surakarta dengan presentase 40%.

C. Metode Analisis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk mendeteksi apakah data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Normal disini maksudnya data yang didapatkan memiliki sebaran data yang merata mewakili populasi. Output data penelitian yang baik adalah yang memiliki data yang berdistribusi secara normal. Berikut merupakan hasil uji normalitas:

Tabel IV. 5
Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogrov-Smirnov Z</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
<i>Unstandardized</i>	1,325	0,060	Normal

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Nilai kolmogrov smirnov adalah 1,325 dan nilai signifikansinya $0,060 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas atau sebaran data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya

multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor). Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai $VIF \leq 10$ dan *tolerance value* $> 0,01$. Berikut merupakan hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan SPSS 20:

Tabel IV. 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
Faktor Budaya	0,744	1,343	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Faktor Sosial	0,713	1,403	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Keragaman Produk	0,819	1,221	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa setiap variabel tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai $VIF \leq 10$ dan *tolerance value* $> 0,01$.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari error untuk semua pengamatan setiap variabel faktor budaya, faktor sosial dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi ketidaksamaan varian dari error untuk semua pengamatan setiap variabel bebas. Dalam penelitian ini digunakan uji Glejer, yaitu dengan cara meregresikan nilai Absolut Residual terhadap variabel independent yaitu variabel faktor

budaya, faktor sosial dan keragaman produk. Ada tidaknya heteroskedastisitas diketahui dengan melihat signifikansinya terhadap derajat kepercayaan 0,05 atau 5%. Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan bantuan program SPSS 20 dapat dilihat tabel berikut:

Tabel IV. 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Sig.</i>	Batas	Keterangan
Faktor Budaya	0.052	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Faktor Sosial	0.690	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Keragaman Produk	0.864	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa setiap variabel tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai $VIF \leq 10$ dan tolerance value $> 0,01$.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas, yaitu faktor budaya, faktor sosial dan keragaman produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Tabel IV. 8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien B
Constant	9,998
Faktor Budaya	0,221
Faktor Sosial	0,166
Keragaman Produk	0,184

Sumber: data primer yang diolah, 2022

$$Y = 9,998 + 0,221 \text{ Faktor Budaya} + 0,221 \text{ Faktor Sosial} + 0,184 \text{ Keragaman Produk} + e.$$

- a. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 9,998.
- b. Jika terjadi peningkatan faktor budaya sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,221.
- c. Jika terjadi peningkatan faktor sosial sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,166.
- d. Jika terjadi peningkatan keragaman produk sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,184.

3. Uji R^2

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel faktor budaya, faktor sosial dan keragaman produk terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel IV. 9
Hasil Uji R²

Model	<i>Adjusted R Square</i>	Kesimpulan
1	0,305	Variabel faktor budaya, faktor sosial dan keragaman produk dapat menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian.

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Analisis Berdasarkan tabel IV.9 di atas dapat dilihat bahwa angka *Adjusted R Square* 0,305 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 30,5% keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh faktor budaya, faktor sosial, dan keragaman produk. Sedangkan sisanya $100\% - 30,5\% = 69,5\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model antara lain yang sesuai dengan kondisi pemasaran yaitu bauran promosi, bauran pemasaran, bauran harga dan lain lain.

4. Uji F (Uji Stimultan)

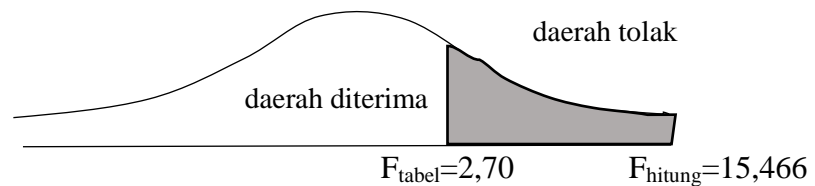
Uji F menguji pengaruh simultan antara variabel faktor budaya, faktor sosial dan keragaman produk terhadap variabel keputusan pembelian. Kriteria pengujiannya adalah :

- H_0 Diterima dan H_1 Ditolak, apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan $sig > 0,05$
- H_0 Ditolak dan H_1 Diterima, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 0,05$

Tabel IV. 10
Hasil Uji F

Model	F_{hitung}	Sig.
1	15,466	0,000

Sumber: data primer yang diolah, 2022



Uji F Berdasarkan tabel IV.10 di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 15,466 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,700 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, dan keragaman produk dapat dikatakan secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka berdasarkan kriteria pengujian dapat disimpulkan H_0 Ditolak dan H_1 Diterima karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sig F $< 5\%$

5. Uji t (Uji Parsial)

Uji signifikan parameter individu (uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variabel *dependent*. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a. $H_0 : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 = 0$, tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel faktor budaya, faktor sosial dan keragaman produk terhadap variabel keputusan pembelian.
- b. $H_0 : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 \neq 0$, ada pengaruh signifikan secara parsial variabel faktor budaya, faktor sosial dan keragaman produk terhadap variabel keputusan pembelian.

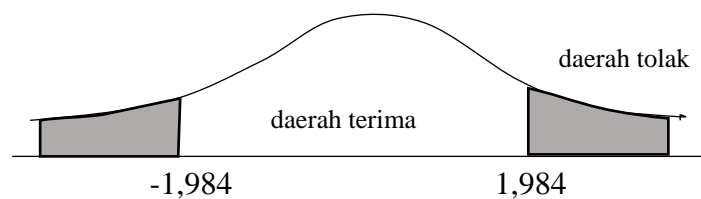
Apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima.

Apabila $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak.

Tabel IV. 11
Hasil Uji t

Model	t_{hitung}	Sig.
Faktor budaya	3,028	,003
Faktor sosial	2,103	,038
Keragaman produk	2,501	,014

Sumber: data primer yang diolah, 2022



Berdasarkan tabel IV.11 diatas dapat dilihat bahwa:

- 1) Pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian. Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan: t_{hitung} sebesar 3,028 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan signifikan sebesar 0,003, sehingga $t_{hitung} 3,028 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikan $0,003 < 0,05$,

maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menyatakan faktor budaya berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

- 2) Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan: t_{hitung} sebesar 2,103 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan signifikan sebesar 0,038, sehingga $t_{hitung} 2,103 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikan $0,038 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menyatakan faktor sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 3) Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan: t_{hitung} sebesar 2,501 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan signifikan sebesar 0,014, sehingga $t_{hitung} 2,501 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikan $0,014 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menyatakan faktor sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Gede Surakarta

Berdasarkan hasil pengujian simultan yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa $F_{hitung} 15,466 > F_{tabel}$ sebesar 2,700 dan memiliki probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka didapatkan bahwa variabel faktor budaya, faktor sosial, dan keragaman produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Gede Surakarta.

Pembeli berbelanja di pasar gede karena banyak produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan, pembeli berbelanja di pasar gede karena banyak berbagai varian produk yang sesuai dengan kebutuhan, berbelanja sembako di pasar gede karena dipasok dari distributor langsung, berbelanja di pasar gede karena terjamin kualitasnya, berbelanja di pasar gede karena transaksinya yang sangat mudah.

Hasil pengujian ini sejalan dengan hasil penelitian (Mimi & Daniaty, 2017), (Marwati & Amidi, 2019), (Illyasa & Alimudin, 2018) terdapat pengaruh faktor budaya, faktor sosial dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Gede

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya diperoleh nilai $t_{hitung} 3,028 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikan $0,003 < 0,05$, berdasarkan hasil tersebut diperoleh keterangan bahwa variabel faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Gede Surakarta. Faktor Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Irwan, 2019) yang menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marwati & Amidi, 2019) yang

menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Budaya dalam masyarakat menjadi hal yang penting sebagai penyebab dalam keputusan pembelian. Budaya masyarakat dapat dilihat dari keragaman agama dalam masyarakat, letak geografisnya, kelompok ras masyarakatnya dan kelompok nasionalismenya sehingga dapat menjadi acuan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Apabila nilai faktor budaya meningkat maka nilai keputusan pembelian juga akan meningkat. Pembeli berbelanja di Pasar Gede karena mayoritas tetangga juga berbelanja disana, mengambil keputusan berbelanja di pasar gede karena dipengaruhi oleh keluarga, berbelanja di pasar gede karena mudah dilakukan di wilayah tempat tinggal, berbelanja di pasar gede untuk menunjukkan kelas sosial, membeli kebutuhan pokok di pasar gede karena harganya yang murah.

3. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Gede Surakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial diperoleh nilai $t_{hitung} 2,103 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikan $0,038 < 0,05$, berdasarkan hasil tersebut diperoleh keterangan bahwa variabel faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Gede Surakarta.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Illyasa & Alimudin, 2018) yang menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adhim, 2020) yang menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama - sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau pertimbangan pemasar dalam menyesuaikan kebutuhan dan keinginan pembeli yang cocok untuk tiap-tiap produk dalam kelompok sosial sangat vital untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Apabila nilai faktor sosial meningkat maka nilai keputusan pembelian juga akan meningkat. Pembeli berbelanja di pasar gede karena pembeli warga Surakarta, dipengaruhi tetangga untuk berbelanja di pasar gede, mengikuti anggota keluarga yang belanja di Pasar Gede, memiliki hubungan yang baik dengan penjual di Pasar Gede, karena ramai akan pembeli.

4. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Gede Surakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk diperoleh nilai $t_{hitung} 2,501 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikan $0,014 < 0,05$, berdasarkan hasil tersebut diperoleh keterangan bahwa variabel

keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mimi & Daniaty, 2017) yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Permatasari, 2021) yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keragaman Produk merupakan keragaman lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tersebut dengan rencana strategi perusahaan untuk mengetahui laporan laba dan rugi tiap unit pada lininya. Apabila nilai keragaman produk meningkat maka nilai keputusan pembelian juga akan meningkat. Pembeli merasa ketika membutuhkan sesuatu produk tertentu di pasar gede menyediakannya, pasar gede memiliki beraneka macam produk, barang barang di pasar gede selalu tersedia, merasa puas produk di pasar gede sama dengan yang dijual di supermarket, memiliki type produk banyak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Mimi & Daniaty, 2017) yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil pembahasan, maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Keragaman berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Pasar Gede Surakarta.
2. Faktor Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Gede Surakarta.
3. Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Gede Surakarta.
4. Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Gede Surakarta.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya pedagang di Pasar Gede Surakarta lebih meningkatkan promosi penjualan dengan melakukan interaksi yang baik dengan pembeli agar pembeli merasa nyaman.
2. Diharapkan pedagang di Pasar Gede Surakarta mampu memahami perilaku konsumen karena hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Pasar Gede Surakarta

3. Sebaiknya pedagang di Pasar Gede Surakarta lebih meningkatkan lagi faktor-faktor yang mendukung keputusan pembelian seperti perasaan nyaman ketika membeli, penjual yang komunikatif dan perhatian terhadap pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, C. (2020). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Pendidikan Tambusai*, 4(1), 239–247. <https://jptam.org/index.php/jpttam/issue/view/15>
- Andira, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Faktor Pribadi, Dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6.
- Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 69–78. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4839>
- Dewanto, A. C., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20705>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen* (5th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya , faktor social , dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA) Journal*, 1(2), 99–107.
- Ilyasa, A., & Alimudin, A. (2018). Social, Personal, Cultural and Psychological Influence Analysis of Samsung Smartphone Purchase Decision at Samsung Experience Store WTC Surabaya. *IJIEEB: International Journal of Integrated Education, Engineering and Business*, 1(2), 99–112. <https://doi.org/10.29138/ijieeb.v1i2.764>
- Irwan, A. M. (2019). Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(2), 164–176. <https://stiemmamuju.ejournal.id/FJIIM/article/view/21>
- Istiaputra, T. N., & Hendratmi, A. (2020). The Influence of Cultural, Social, Personal, and Psychological Factors of Muslim Consumers on the Purchase Decision of Manulife Shariah Products. *International Journal of Management (IJM)*, 11(6), 2058–2064. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.191>

- Kotler, & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Marwati, M., & Amidi, A. (2019). Pengaruh Budaya, Persepsi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 168. <https://doi.org/10.32502/jimn.v7i2.1567>
- Mimi, & Daniaty. (2017). Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermart Puri Indah Di Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 124–131. <https://doi.org/10.24912/je.v22i1.186>
- Musrif'an, & Hariyanto, J. (2020). The Influence of Cultural, Social, Personal, and Psychological Factors on Purchasing Decisions at Burger King Restaurant Salemba Raya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–21. <http://repository.stei.ac.id/1572/2/Jurnal%2821150600121%29%29%20Inggris.pdf>
- Permatasari, I. (2021). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*, 6, 1–5. <http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JRMM/article/view/5224>
- Pradhana, A., Putera, F., & H, U. T. (2019). *the Influence of Cultural , Social , Personal and Psychological Factors on Consumer Decisions in Buying Bancassurance*. 4(11), 70–77.
- Putra, A. P. F., & Djumarno. (2020). Analysis of the Influence of Culture, Social, Personal and Psychological Factors on Consumer Decisions in Buying Bancassurance Insurance Products (Case: Bri Life Branch of Pamulang Branch, South Tangerang City). *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(5), 707–715. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.); 2nd ed.). CV. Alfabeta.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip*. CV. ANDI OFFSET.
- Wulandari, D. S., Huda, N., & Albushairi, S. A. (2017). Pengaruh Faktor Lingkungan, Psikologis dan Individu Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas di Kota Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 5(2), 157–174.
- Yuliara. (2016). *Regresi Linier Berganda*. <http://www.mendeley.com/research/regresi-linier-berganda-1/>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb,

Yth. Saudara/i responden,

Saya Utomo Dwi Saputro (2018020096), Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul “Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Faktor Budaya, Faktor Sosial Dan Keragaman Produk (Studi Kasus Di Pasar Gede Surakarta)”. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan dijaga kerahasiaannya oleh karena itu, saya meminta kesediaan Saudara/I untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi seluruh pertanyaan dalam kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas pengertian dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat Saya

(Utomo Dwi Saputro)

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon memberi tanda centang (√) pada jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Sdr/I anggap paling sesuai.
2. Mohon mengisi bagian yang membutuhkan jawaban tertulis.
3. Isilah jawaban pernyataan berikut ini sesuai pendapat anda dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom yang tersedia.

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Netral (N) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

B. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Perempuan

Usia : < 30 tahun
 30 - 40 tahun
 > 40 tahun

Pendidikan Terakhir : Tidak Sekolah
 SD/SMP/SMA
 S1

Pendapatan perbulan : < Rp 1.000.000
 Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
 Rp. 2.000.000 - Rp 3.000.000
 > Rp 3.000.000

KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya berbelanja di pasar gede karena banyak produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan					
2	Saya berbelanja di pasar gede karena buka 24jam					
3	Saya berbelanja sembako di pasar gede karena dipasok dari distributor langsung					
4	Saya berbelanja di pasar gede karena produknya terjamin kualitasnya					
5	Saya berbelanja di pasar gede karena transaksinya yang sangat mudah					

FAKTOR BUDAYA

No	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya berbelanja di pasar gede karena mayoritas tetangga saya juga berbelanja disana					
2	Saya berbelanja di pasar gede karena dipengaruhi oleh keluarga					
3	Saya berbelanja di pasar gede karena mudah dilakukan di wilayah saya tinggal					
4	Berbelanja di pasar gede menunjukkan kelas sosial saya					
5	Saya berbelanja di pasar gede karena harganya yang murah					

FAKTOR SOSIAL

No	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya belanja di pasar gede karena saya warga Surakarta					
2	Tetangga saya memberikan pengaruh untuk berbelanja di pasar gede					
3	Adanya anggota keluarga saya yang berbelanja di pasar gede membuat saya ikut berbelanja di pasar gede					
4	saya memilih berbelanja di pasar gede karena memiliki hubungan baik dengan sipenjual sehingga membeli disini					
5	saya berbelanja di pasar gede karena melihat situasi yang sering ramai akan pembeli					

KERAGAMAN PRODUK

No	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	saya merasa ketika saya membutuhkan suatu produk tertentu di pasar tradisional menyediakanya					
2	saya merasa berbelanja di pasar gede memiliki beraneka macam produk					
3	saya merasa belanja di pasar gede barang-barang selalu tersedia					
4	saya merasa kualitas produk d pasar tradisional sama dengan yang di jual di supermarket					
5	saya merasa belanja di pasar gede memiliki kualitas tingkatan produk yang beragam					

Lampiran 2 Skoring Data Responden

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					SUM Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	4	5	4	5	4	22
3	5	4	5	4	5	23
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25
7	4	5	5	5	4	23
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25
11	4	4	5	5	5	23
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	4	5	5	24
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	5	25
19	4	5	4	5	4	22
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	5	5	25
23	4	5	4	3	5	21
24	5	5	5	5	5	25
25	4	5	5	5	5	24
26	5	5	5	5	5	25
27	4	5	4	3	4	20
28	4	5	4	5	4	22
29	5	4	4	4	3	20
30	5	5	5	4	5	24
31	5	4	3	4	5	21
32	4	5	4	3	4	20
33	5	5	5	5	5	25
34	5	4	5	3	4	21
35	5	5	5	5	5	25
36	4	5	4	4	3	20
37	4	5	5	5	5	24
38	5	4	4	5	5	23
39	5	4	3	4	5	21
40	4	5	4	3	4	20
41	4	4	4	5	3	20
42	4	5	3	4	5	21
43	5	4	3	4	4	20
44	5	5	4	4	4	22
45	5	4	5	4	5	23
46	5	5	5	5	5	25
47	5	4	3	4	5	21

48	5	5	5	5	5	25
49	4	5	4	4	3	20
50	5	4	5	4	4	22
51	5	5	5	5	5	25
52	4	5	4	4	5	22
53	5	5	5	5	5	25
54	5	4	3	4	5	21
55	5	3	4	5	4	21
56	4	4	4	5	5	22
57	4	5	4	5	5	23
58	5	4	4	3	5	21
59	4	4	5	3	4	20
60	4	4	5	3	5	21
61	4	5	4	5	4	22
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	4	3	4	19
64	5	4	4	4	4	21
65	5	5	5	5	5	25
66	5	4	4	5	5	23
67	5	4	5	4	4	22
68	5	5	5	5	5	25
69	5	4	5	5	5	24
70	5	4	5	4	5	23
71	5	5	5	5	5	25
72	3	4	4	5	4	20
73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	5	5	5	25
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	5	25
77	5	4	5	5	5	24
78	5	5	2	2	5	19
79	5	2	5	5	5	22
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	5	3	5	23
82	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	4	24
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	4	4	4	4	4	20
88	4	5	5	5	5	24
89	4	4	4	4	4	20
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	5	25
93	4	4	4	4	4	20
94	4	5	4	4	5	22
95	5	4	5	5	5	24
96	5	5	5	5	5	25
97	5	5	5	5	5	25
98	3	2	4	5	5	19
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	4	4	4	20

NO	FAKTOR BUDAYA (X1)					SUM X
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	4	5	5	4	5	23
2	4	4	5	4	4	21
3	5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	5	23
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	5	5	25
10	4	5	5	5	5	24
11	2	2	2	2	2	10
12	5	5	5	5	5	25
13	4	4	5	5	5	23
14	5	5	5	5	5	25
15	4	5	5	5	5	24
16	3	3	3	3	3	15
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	5	25
19	4	4	4	3	5	20
20	3	4	5	3	5	20
21	3	4	5	4	5	21
22	3	4	5	3	4	19
23	5	4	4	5	4	22
24	4	5	5	5	5	24
25	4	4	4	4	4	20
26	4	5	5	5	5	24
27	4	4	5	3	4	20
28	5	4	5	5	5	24
29	4	5	4	3	4	20
30	5	5	5	5	5	25
31	4	5	3	4	5	21
32	4	5	5	3	4	21
33	5	5	5	5	5	25
34	5	4	5	4	5	23
35	5	5	5	5	5	25
36	4	5	4	3	4	20
37	5	4	5	5	4	23
38	5	4	5	5	5	24
39	4	2	4	4	4	18
40	4	5	4	3	4	20
41	4	5	4	3	4	20
42	4	5	3	4	3	19
43	3	4	3	4	4	18
44	5	5	5	5	5	25
45	4	4	5	4	3	20
46	4	5	4	5	4	22
47	4	4	5	5	5	23
48	5	5	5	5	5	25
49	4	4	5	4	4	21
50	4	3	4	5	4	20

51	5	5	5	5	5	25
52	4	3	4	4	5	20
53	5	5	5	5	5	25
54	4	3	5	3	4	19
55	5	4	5	3	5	22
56	5	5	5	4	5	24
57	5	5	5	5	4	24
58	3	4	4	4	5	20
59	4	5	4	4	3	20
60	4	5	4	4	5	22
61	5	5	4	4	5	23
62	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	4	4	23
64	3	4	5	4	5	21
65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	4	4	3	21
68	5	5	5	5	5	25
69	5	4	4	5	5	23
70	5	5	4	5	4	23
71	5	3	5	4	5	22
72	5	4	5	4	5	23
73	5	5	5	4	5	24
74	5	5	5	5	5	25
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	5	5	25
78	2	4	4	4	5	19
79	5	5	5	5	2	22
80	5	5	5	5	5	25
81	3	4	4	3	3	17
82	5	5	5	5	5	25
83	4	5	4	5	5	23
84	5	5	4	5	4	23
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	5	4	4	5	4	22
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	4	4	4	22
92	5	5	5	5	5	25
93	5	3	3	4	4	19
94	5	5	5	4	4	23
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25
97	5	5	5	5	5	25
98	3	3	4	5	4	19
99	3	3	3	3	4	16
100	4	4	4	4	4	20

NO	FAKTOR SOSIAL (X2)					SUM Y
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	5	4	5	5	5	24
2	5	4	4	4	4	21
3	5	4	5	5	4	23
4	5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	4	5	24
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	5	25
13	3	3	3	3	3	15
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25
16	4	4	4	4	4	20
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	5	25
20	5	4	5	4	3	21
21	5	3	4	5	5	22
22	5	4	4	5	3	21
23	4	5	4	4	5	22
24	5	5	5	5	5	25
25	3	4	5	4	5	21
26	5	4	5	4	5	23
27	4	3	4	4	4	19
28	5	5	5	5	4	24
29	4	3	4	4	5	20
30	5	5	5	5	5	25
31	4	4	5	4	5	22
32	4	3	4	4	5	20
33	5	5	5	4	5	24
34	4	5	3	4	5	21
35	3	3	3	3	3	15
36	4	4	5	5	4	22
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	4	4	23
39	4	3	4	4	4	19
40	5	4	3	4	5	21
41	4	3	4	4	3	18
42	4	4	5	3	4	20
43	4	4	3	4	4	19
44	5	5	5	4	5	24
45	4	5	4	5	4	22
46	5	4	5	4	3	21
47	4	5	5	4	5	23
48	5	5	5	5	5	25
49	4	5	5	4	5	23
50	5	4	5	3	4	21

51	5	5	5	5	5	25
52	5	3	4	5	3	20
53	4	5	4	4	5	22
54	4	5	3	5	3	20
55	3	5	3	5	3	19
56	4	5	5	5	5	24
57	5	5	5	5	5	25
58	4	4	5	3	4	20
59	4	4	4	4	5	21
60	5	5	5	5	5	25
61	4	5	4	4	5	22
62	5	5	5	5	5	25
63	3	4	5	4	4	20
64	5	4	5	4	5	23
65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	4	4	23
67	4	5	5	4	4	22
68	5	5	5	5	5	25
69	4	5	4	5	4	22
70	5	4	5	4	5	23
71	5	5	5	5	5	25
72	4	5	4	5	4	22
73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	5	5	5	25
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	5	5	25
78	2	4	5	5	5	21
79	5	5	5	5	5	25
80	5	5	5	5	5	25
81	4	2	3	3	4	16
82	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	5	25
84	4	5	5	5	5	24
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	4	5	5	24
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	4	24
91	4	4	4	4	4	20
92	3	3	3	3	3	15
93	5	5	5	5	5	25
94	4	4	4	4	4	20
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25
97	5	5	5	5	5	25
98	2	4	4	5	5	20
99	3	3	4	4	4	18
100	4	4	4	4	4	20

NO	KERAGAMAN PRODUK (X3)					SUM X
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	4	5	5	5	5	24
3	4	5	5	5	4	23
4	5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	5	25
9	4	4	4	4	4	20
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	5	25
13	5	3	4	3	5	20
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	4	5	24
16	4	4	4	4	4	20
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	5	25
20	5	4	5	4	4	22
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	4	4	5	23
24	5	5	5	5	5	25
25	5	4	5	4	5	23
26	5	5	5	5	5	25
27	4	4	5	5	4	22
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	5	3	5	21
30	5	5	5	5	5	25
31	3	4	5	4	4	20
32	3	4	5	4	4	20
33	5	5	5	5	5	25
34	4	5	4	4	4	21
35	5	5	5	5	5	25
36	3	4	5	4	4	20
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	3	5	23
39	3	3	4	4	3	17
40	4	5	4	4	4	21
41	4	4	3	4	3	18
42	5	4	4	4	4	21
43	5	3	4	3	4	19
44	4	5	5	5	5	24
45	4	4	4	3	4	19
46	5	4	5	5	5	24
47	5	4	5	5	5	24
48	5	5	4	5	4	23
49	4	5	4	5	4	22
50	4	5	4	4	4	21

51	5	5	5	5	5	25
52	4	5	3	5	4	21
53	4	5	5	5	5	24
54	5	4	3	4	4	20
55	5	4	4	5	4	22
56	5	5	4	5	4	23
57	5	5	5	4	5	24
58	5	5	3	4	4	21
59	3	4	4	5	5	21
60	4	4	4	5	4	21
61	5	4	4	5	4	22
62	4	4	4	4	4	20
63	5	4	4	3	4	20
64	3	4	5	4	5	21
65	5	5	5	5	5	25
66	4	5	4	3	4	20
67	5	5	4	5	5	24
68	5	5	5	5	5	25
69	5	4	5	4	5	23
70	4	5	4	5	4	22
71	1	2	4	5	5	17
72	5	4	5	4	5	23
73	5	5	5	2	5	22
74	5	5	5	5	5	25
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	5	5	25
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	5	4	24
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	5	4	4	23
82	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	4	4	4	4	4	20
88	2	2	2	2	2	10
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	5	25
91	4	4	4	4	4	20
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	5	25
94	4	4	4	4	4	20
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25
97	5	5	5	5	5	25
98	4	5	4	5	5	23
99	4	4	4	4	4	20
100	3	4	3	4	4	18

Lampiran 3 Hasil Deskripsi Responden

JENIS_KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	18	18,0	18,0	18,0
	Perempuan	82	82,0	82,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<30 tahun	34	34,0	34,0	34,0
	30-40 tahun	15	15,0	15,0	49,0
	>40 tahun	51	51,0	51,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Sekolah	11	11,0	11,0	11,0
	SD/SMP/SMA	63	63,0	63,0	74,0
	S1	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

PENDAPATAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp 1.000.000	13	13,0	13,0	13,0
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	40	40,0	40,0	53,0
	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	22	22,0	22,0	75,0
	>Rp 3.000.000	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

VALIDITAS

A. Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					Y = KEPUTUSAN PEMBELIAN
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
Y1	Pearson Correlation	1	,467*	,577**	,404	,866**	,850**
	Sig. (2-tailed)		,038	,008	,077	,000	,000
	N	20	20	20	20	20	20
Y2	Pearson Correlation	,467*	1	,289	,728**	,289	,705**
	Sig. (2-tailed)	,038		,217	,000	,217	,001
	N	20	20	20	20	20	20
Y3	Pearson Correlation	,577**	,289	1	,490*	,687**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,008	,217		,028	,001	,000
	N	20	20	20	20	20	20
Y4	Pearson Correlation	,404	,728**	,490*	1	,490*	,776**
	Sig. (2-tailed)	,077	,000	,028		,028	,000
	N	20	20	20	20	20	20
Y5	Pearson Correlation	,866**	,289	,687**	,490*	1	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000	,217	,001	,028		,000
	N	20	20	20	20	20	20
Y = KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	,850**	,705**	,768**	,776**	,846**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	
	N	20	20	20	20	20	20

B. Faktor Budaya (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1 = FAKTOR BUDAYA
X1.1	Pearson Correlation	1	,875**	,797**	,875**	,852**	,925**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	20	20	20	20	20	20
X1.2	Pearson Correlation	,875**	1	,844**	,922**	,963**	,968**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	20	20	20	20	20	20
X1.3	Pearson Correlation	,797**	,844**	1	,844**	,884**	,918**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	20	20	20	20	20	20
X1.4	Pearson Correlation	,875**	,922**	,844**	1	,963**	,968**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	20	20	20	20	20	20
X1.5	Pearson Correlation	,852**	,963**	,884**	,963**	1	,980**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	20	20	20	20	20	20
X1 = FAKTOR BUDAYA	Pearson Correlation	,925**	,968**	,918**	,968**	,980**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	20	20	20	20	20	20

C. Faktor Sosial (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2 = FAKTOR SOSIAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,772**	,905**	,772**	,831**	,919**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	20	20	20	20	20	20
X2.2	Pearson Correlation	,772**	1	,845**	,677**	,921**	,912**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000	,000
	N	20	20	20	20	20	20
X2.3	Pearson Correlation	,905**	,845**	1	,845**	,914**	,972**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	20	20	20	20	20	20
X2.4	Pearson Correlation	,772**	,677**	,845**	1	,754**	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000	,000
	N	20	20	20	20	20	20
X2.5	Pearson Correlation	,831**	,921**	,914**	,754**	1	,955**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	20	20	20	20	20	20
X2 = FAKTOR SOSIAL	Pearson Correlation	,919**	,912**	,972**	,875**	,955**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	20	20	20	20	20	20

D. Keragaman Produk (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3 = KERAGAMAN PRODUK
X3.1	Pearson Correlation	1	,294	,375	,233	,840**	,639**
	Sig. (2-tailed)		,208	,103	,323	,000	,002
	N	20	20	20	20	20	20
X3.2	Pearson Correlation	,294	1	,784**	,914**	,384	,891**
	Sig. (2-tailed)	,208		,000	,000	,094	,000
	N	20	20	20	20	20	20
X3.3	Pearson Correlation	,375	,784**	1	,699**	,490*	,852**
	Sig. (2-tailed)	,103	,000		,001	,028	,000
	N	20	20	20	20	20	20
X3.4	Pearson Correlation	,233	,914**	,699**	1	,326	,847**
	Sig. (2-tailed)	,323	,000	,001		,160	,000
	N	20	20	20	20	20	20
X3.5	Pearson Correlation	,840**	,384	,490*	,326	1	,716**
	Sig. (2-tailed)	,000	,094	,028	,160		,000
	N	20	20	20	20	20	20
X3 = KERAGAMAN PRODUK	Pearson Correlation	,639**	,891**	,852**	,847**	,716**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	
	N	20	20	20	20	20	20

RELIABILITAS

A. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,846	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	19,20	1,642	,740	,791
Y2	19,20	1,853	,522	,852
Y3	19,15	1,818	,628	,822
Y4	19,10	1,884	,659	,816
Y5	19,15	1,713	,745	,791

B. Faktor Budaya (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,974	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	18,45	9,945	,882	,974
X1.2	18,25	9,671	,949	,964
X1.3	18,25	9,987	,873	,975
X1.4	18,25	9,671	,949	,964
X1.5	18,20	9,642	,968	,961

C. Faktor Sosial (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,957	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	18,95	4,261	,878	,949
X2.2	19,10	3,989	,858	,952
X2.3	19,00	4,000	,956	,935
X2.4	19,10	4,095	,801	,961
X2.5	19,05	3,945	,927	,939

D. Keragaman Produk (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,849	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	19,20	2,484	,472	,862
X3.2	19,20	1,853	,798	,777
X3.3	19,20	2,168	,766	,793
X3.4	19,25	1,882	,715	,806
X3.5	19,15	2,450	,592	,836

Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,70024003
	Absolute	,132
Most Extreme Differences	Positive	,041
	Negative	-,132
Kolmogorov-Smirnov Z		1,325
Asymp. Sig. (2-tailed)		,060

Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	9,998	1,926		5,190	,000					
X1 = FAKTOR BUDAYA	,221	,073	,294	3,028	,003	,472	,295	,254	,744	1,343
X2 = FAKTOR SOSIAL	,166	,079	,209	2,103	,038	,439	,210	,176	,713	1,403
X3 = KERAGAMAN PRODUK	,184	,074	,232	2,501	,014	,412	,247	,210	,819	1,221

Lampiran 7 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	3,755	1,083		3,468	,001					
X1 = FAKTOR BUDAYA	-,081	,041	-,225	-1,967	,052	-,254	-,197	-,194	,744	1,343
X2 = FAKTOR SOSIAL	-,018	,044	-,047	-,401	,690	-,162	-,041	-,040	,713	1,403
X3 = KERAGAMAN PRODUK	-,007	,041	-,019	-,172	,864	-,113	-,018	-,017	,819	1,221

Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,998	1,926		5,190	,000
1 X1 = FAKTOR BUDAYA	,221	,073	,294	3,028	,003
X2 = FAKTOR SOSIAL	,166	,079	,209	2,103	,038
X3 = KERAGAMAN PRODUK	,184	,074	,232	2,501	,014

a. Dependent Variable: Y = KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 9 Hasil Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,571 ^a	,326	,305	1,727	2,104

a. Predictors: (Constant), X3 = KERAGAMAN PRODUK, X1 = FAKTOR BUDAYA, X2 = FAKTOR SOSIAL

b. Dependent Variable: Y = KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 10 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138,319	3	46,106	15,466	,000 ^b
	Residual	286,191	96	2,981		
	Total	424,510	99			

a. Dependent Variable: Y = KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), X3 = KERAGAMAN PRODUK, X1 = FAKTOR BUDAYA, X2 = FAKTOR SOSIAL

Lampiran 11 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,998	1,926		5,190	,000
X1 = FAKTOR BUDAYA	,221	,073	,294	3,028	,003
X2 = FAKTOR SOSIAL	,166	,079	,209	2,103	,038
X3 = KERAGAMAN PRODUK	,184	,074	,232	2,501	,014

a. Dependent Variable: Y = KEPUTUSAN PEMBELIAN