

Pengaruh Faktor Psikologis dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian ke Pasar Banyuasri Buleleng Setelah Revitalisasi

Komang Indah Maharani¹, Luh Indrayani²

^{1,2}Program Studi Pendidikan Ekonomi,
Universitas Pendidikan Ganesha
Singaraja, Indonesia

e-mail: indah.maharani.2@undiksha.ac.id¹,
luh.indrayani.@undiksha.ac.id²

Riwayat Artikel
Tanggal diajukan:
14 Juni 2024

Tanggal diterima :
15 Desember
2024

Tanggal
dipublikasikan:
30 Desember
2024

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis dan pribadi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan non probability sampling, sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja ke Pasar Banyuasri Kabupaten Buleleng dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang di analisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu uji hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) ada pengaruh positif dan signifikan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian secara parsial, dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$. (2) ada pengaruh positif dan signifikan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian secara parsial, dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$. (3) ada pengaruh positif dan signifikan antara faktor psikologis dan pribadi terhadap keputusan pembelian secara simultan, dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$.

Kata kunci: faktor psikologis; faktor pribadi; dan keputusan pembelian.

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of psychological and personal factors partially and simultaneously on consumer purchase decisions. The type of money research used is causal quantitative research. The sampling technique used is non-probability sampling, the sample of this study is consumers who have shopped at Banyuasri Market, Buleleng Regency with a sample of 100 people. The data collection method uses a questionnaire that is analyzed. The results showed that (1) there was a positive and significant influence of psychological factors on partial purchase decisions, with a significance value of $< 0.001 < 0.05$. (2) there was a positive and significant influence of personal factors on the purchase decision partially, with a significance value of $< 0.001 < 0.05$. (3) There was a positive and significant influence between psychological and personal factors on purchase decisions simultaneously, with a significance value of $< 0.001 < 0.05$.

Keywords : psychological factors; personal factors; and purchasing decisions.

Pengutipan:
Maharani, K.I., &
Indrayani, L.
(2024). Pengaruh
Faktor Psikologis
dan Pribadi
Terhadap
Keputusan
Pembelian ke
Pasar Banyuasri
Buleleng Setelah
Revitalisasi.
*Jurnal Pendidikan
Ekonomi
Undiksha*, 16(3),
485-490.
doi:
10.23887/jjpe.v16i
3.80581

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2014:165). Pengambilan keputusan ini kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Terdapat banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian namun yang diteliti yaitu faktor psikologi dan pribadinya. Psikologis adalah kebutuhan akan sesuatu, pengakuan atau rasa memiliki. Selain psikologi, faktor pribadi merupakan variabel lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) faktor pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Perkembangan pengunjung di pasar Banyuasri terdapat perbedaan antara tahun 2021 dan 2023. Jumlah pengunjung pasar di tahun 2021 kira-kira sebanyak 64.025. Sedangkan pada tahun 2023 jumlah pengunjung kira-kira sebanyak 26.730. Adanya revitalisasi di Pasar Banyuasri, menimbulkan banyak perubahan di pasar terutama di dalam gedung seperti adanya escalator dan lift. Namun setelah observasi yang telah dilakukan, khususnya untuk konsumen yang sudah berumur dan renta takut untuk menaiki escalator di pasar. Hal ini menimbulkan persepsi konsumen malas berbelanja di pasar banyuasri, karena jumlah pilihan pedagang yang sedikit dan barang yang dijual tidak beragam seperti dulu di dalam gedung.

Seperti yang telah dijelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya perubahan pola pikir dan perilaku konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa. Banyak konsumen yang mengeluh dengan harga produk yang ingin dibelinya, dan menimbulkan kekecewaan atas kualitas produk yang dijual di pasar Banyuasri, karena pasar tidak sesuai harapan yang mereka mau jika dibandingkan dengan Pasar Banyuasri sebelum revitalisasi.

Berdasarkan permasalahan tersebut,

maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Faktor Psikologis dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian ke Pasar Banyuasri Buleleng Setelah Revitalisasi".

Melihat pemaparan latar belakang di atas, penelitian ini dimaksud untuk mengetahui pengaruh: (1) Apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian ke Pasar Banyuasri Buleleng setelah revitalisasi?, (2) Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ke Pasar Banyuasri Buleleng setelah revitalisasi?, (3) Apakah faktor psikologis dan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ke pasar Banyuasri Buleleng setelah revitalisasi?.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif kausal. Menurut Sugiyono (2017) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka-angka. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah jawaban atas pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diangkakan. Pada penelitian ini, akan menguji Pengaruh Faktor Psikologis dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian ke Pasar Banyuasri Buleleng Setelah Revitalisasi. Penelitian ini dilakukan di Pasar Banyuasri yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani, Singaraja, Kec. Buleleng, Kabupaten Buleleng, Bali. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Pasar Banyuasri yang berjumlah 100 orang. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner penelitian berupa pernyataan mengenai faktor psikologis, faktor pribadi dan keputusan pembelian ke Pasar Banyuasri Buleleng.

Sebelum instrumen kuesioner digunakan akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dipergunakan untuk menilai valid dengan kata lain apakah kuesioner sah digunakan. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur yang akan diukur sejauh mana mampu menghasilkan nilai yang sama dan tetap

saat dilakukan pengukuran secara berulang-ulang. Instrumen yang valid akan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Sedangkan dikatakan reliabel apabila variabel bernilai cronbach's alpha $>$ dari 0,60. Dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda, dimana untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh psikologis dan pribadi terhadap keputusan pembelian secara simultan. Sebelum analisis regresi linier berganda, dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Jika data lolos dari uji asumsi klasik baru dilakukan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil merupakan bagian utama artikel ilmiah, berisi : hasil bersih tanpa proses analisis data, hasil pengujian hipotesis. Hasil dapat disajikan dengan table atau grafik, untuk memperjelas hasil secara verbal

Pembahasan merupakan bagian terpenting dari keseluruhan isi artikel ilmiah. Tujuan pembahasan adalah: Menjawab masalah penelitian, menafsirkan temuan-temuan, mengintegrasikan temuan dari penelitian ke dalam kumpulan pengetahuan yang telah ada dan menyusun teori baru atau memodifikasi teori yang sudah ada.

Hasil

Analisis Regresi Linier Berganda

Hipotesis yang pertama dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian ke Pasar Banyuasri. Analisis ini menggunakan uji t (parsial) dengan bantuan SPSS 29 for windows. Dapat dilihat pada tabel coefficients pada nilai signifikansi. Analisis dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1

Hasil Uji t (Parsial) Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Model	t	Sig.
-------	---	------

1	(Constant)	3,345	,001
	TotalX1	12,521	<.001

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa t hitung psikologis 12,521 dengan tingkat kepercayaan signifikansi sebesar $<$ 0,001. Nilai signifikansi pada psikologis $<$ 0,001 berarti lebih kecil dari 0,05 maka psikologis menyatakan bahwa menolak H_0 sehingga disimpulkan variabel psikologis (X_1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t hitung 12,521 $>$ 1,985 t tabel, maka dapat disimpulkan variabel psikologis (X_1) memiliki pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Hipotesis yang kedua dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian ke Pasar Banyuasri. Analisis ini menggunakan uji t (parsial) dengan bantuan SPSS 29 for windows. Dapat dilihat pada tabel coefficients pada nilai signifikansi. Analisis dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2

Hasil Uji t (Parsial) Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Model	t	Sig.	
1	(Constant)	2,909	,004
	TotalX2	14,428	<.001

Dari tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa t hitung pribadi 14,428 dengan tingkat kepercayaan signifikansi sebesar $<$ 0,001. Nilai signifikansi pada pribadi $<$ 0,001 berarti lebih kecil dari 0,05 maka pribadi menyatakan bahwa menolak H_0 sehingga disimpulkan variabel pribadi (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t hitung 14,428 $>$ 1,985 t tabel, maka dapat disimpulkan variabel pribadi (X_2) memiliki pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Hipotesis yang ketiga dilakukan

untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh faktor psikologis dan pribadi terhadap keputusan pembelian ke Pasar Banyuasri. Analisis ini menggunakan uji F (simultan) dengan bantuan SPSS 29 for windows. Dapat dilihat pada tabel coefficients pada nilai signifikansi. Analisis dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji F (Simultan) Faktor Psikologis dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Model		df	F	Sig.
1	Regressio n	2	128,49 5	<.001 b
	Residual	97		
	Total	99		

Dari tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa f hitung sebesar 128,495 dengan tingkat kepercayaan signifikansi sebesar $< 0,001$. Nilai signifikansi pada variabel psikologis dan pribadi $< 0,001$ berarti lebih kecil dari 0,05 maka pribadi menyatakan bahwa menolak H_0 sehingga disimpulkan variabel psikologis (X1) dan pribadi (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai f hitung $128,495 > 3,09$ f tabel, maka dapat disimpulkan variabel psikologis (X1) dan pribadi (X2) memiliki pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang pertama menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Psikologis terhadap Keputusan Pembelian ke Pasar Banyuasri Buleleng Setelah Revitalisasi. Pasar Banyuasri saat ini telah menggunakan escalator dan lift, sehingga konsumen yang ingin membeli barang ke lantai dua takut karena konsumen yang berbelanja kebanyakan orang yang sudah berumur. Orang tua yang sudah mengetahui bahwa adanya escalator dan lift di pasar menjadi malas dan

menimbulkan persepsi yang berbeda-beda. Hal ini menimbulkan kekecewaan pada konsumen dan pasar juga menjadi sepi pengunjung. Suasana yang sepi dapat membuat konsumen Pasar Banyuasri beranggapan bahwa barang yang dijual pedagang memiliki kualitas yang menurun dan barang yang dijual juga stok lama. Oleh karena itu, sangat penting untuk memperhatikan setiap indikator psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi seseorang mengandalkan faktor psikologis dalam membeli barang di Pasar Banyuasri maka semakin tinggi keputusan pembelian terhadap Pasar Banyuasri.

Hasil penelitian yang kedua menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor pribadi dan keputusan pembelian secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi seseorang mengandalkan faktor pribadinya dalam membeli barang ke Pasar Banyuasri, maka semakin meningkat keputusan pembelian ke Pasar Banyuasri. Konsumen akan lebih suka membeli kembali produk dari pasar yang memberikan harga yang terjangkau dan pilihan produk yang beragam. Sehingga dalam penelitian ini harga yang sesuai berpengaruh terhadap keuangan yang dimiliki konsumen. Selain itu pedagang juga harus memperhatikan barang dagangannya, dan perlu inovasi agar produk yang dijual tidak itu-itu saja.

Dan hasil penelitian yang ketiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Dalam hal ini konsumen akan mempertimbangkan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap) sebelum memutuskan membeli produk yang dibutuhkannya. Jika konsumen tidak termotivasi untuk pergi membeli produk, maka konsumen tidak akan

datang untuk berbelanja di suatu tempat tersebut. Perlu diketahui bahwa setiap konsumen memiliki persepsi terhadap lingkungannya, yang akan menimbulkan pengalaman sehingga kita mendapatkan pembelajaran dan memiliki keyakinan untuk datang kembali ke pasar tersebut. Dan konsumen juga akan mempertimbangkan faktor pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri) ketika memutuskan membeli produk. Perbedaan setiap individu membuat seseorang tidak bisa ditebak karakteristiknya, begitu juga dengan

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis dan pribadi terhadap keputusan pembelian ke Pasar Banyuasri, maka dapat disimpulkan sebagai berikut. (1) faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ke Pasar Banyuasri Buleleng setelah revitalisasi, (2) faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ke Pasar Banyuasri Buleleng setelah revitalisasi, (3) faktor psikologis dan pribadi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ke Pasar Banyuasri Buleleng setelah revitalisasi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh faktor psikologis dan pribadi terhadap keputusan pembelian ke pasar Banyuasri Buleleng setelah revitalisasi, maka saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut. (1) bagi Pasar Banyuasri agar lebih memperhatikan faktor psikologis terutama untuk memotivasi konsumen agar datang kembali dan membeli produk yang dibutuhkan konsumen pasar, dan lebih memperhatikan harga produk yang pas untuk konsumen serta kualitas yang baik agar konsumen tidak kecewa dan menimbulkan persepsi yang buruk kedepannya. Produk yang dijual juga lebih diperhatikan dan lebih

konsumen. Konsumen memiliki kebutuhannya sesuai dengan usia, misalnya orang tua akan pergi ke pasar ketika berbelanja bahan masakan, remaja pergi ke supermarket ketika membeli barang kebutuhannya, begitu seterusnya. Tidak hanya usia yang mempengaruhi tempat seseorang berbelanja, namun pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian juga dapat menyebabkan seseorang memilih berbelanja sesuai dengan kemampuannya. Perbedaan persepsi setiap konsumen perlu diperhatikan untuk menciptakan suasana pasar yang ramai pembeli seperti pasar tradisional sebelumnya.

beragam karena konsumen yang berbelanja tidak hanya pekerja saja namun juga ada mahasiswa, sehingga produk yang dijual diinovasi sedikit agar lebih banyak pilihan produk, (2) bagi peneliti selanjutnya, yang harus dilakukan yakni memiliki kemampuan dalam memanfaatkan hasil penelitian ini dengan sebaik-baiknya sebagai bahan referensi, maupun pedoman dalam menyusun karya akhir yang serupa. Yang dimana disarankan menggunakan faktor-faktor yang lain, sehingga dapat menciptakan karya baru dan digunakan sebagai referensi selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Armstrong, Kotler. 2015. *Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*. England: Pearson Education. Inc
- Alfian, Y., Musaediq, A.M.& Sulisty, W.C.M. 2018. Pengaruh Kepribadian dan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Karyawan PT PLN (Persero) Area Pasuruan. 58 (2).
- Buchari, Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Donni Juni Priansah. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung:Alfabet. Hlm

- 170.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. 1995. *Consumer Behavior*, 8th d, Orlando: The Dryden Press.
- Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS" Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunawan dan Ayuningtyas. 2018. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam". *Journal of Applied Business Administration* Vol 2, No 1, Maret 2018, hlm 152-165.
- Indriati, Triastatik. 2019. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Export Import Pada PT. Aman World Logistic. Skripsi, STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.
- Kisno Saputri, Romandhiyana & Yuliani, E. (2020). *JAPRI*. 3, 44–52.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Damos Sihombing. Jilid Satu, Edisi 12, Jakarta: Erlangga
- Kotler P. dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2 terjemhan: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Gary Armstrong, 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2016. *Priciples of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England, Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. *Marketing Manajement*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kemdal, A. Bloom E.D. y Montgomery H. (1993). Perspectives and emotions in personal decition making. *Cognitive models and explanation*. 73-89.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendikia.
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Canada: Pearson.
- Schiffman, Kanuk. 2011. *Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek*. Jakarta: PT. Indeks