

PENGARUH PRIBADI, SOSIAL, BUDAYA, DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA BAHAN PANGAN(STUDI KASUS PADA KONSUMEN PASAR MODREN PASIR PENGARAIAN, KABUPATEN ROKAN HULU)

Wewen Yuvela

Universitas Pasir Pengaraian

wewenyuvela20@gmail.com

ABSTRAK

This study aims to determine the influence of personal, social, cultural, and psychological on the decision to shop for food at the modern market of pekarangan sand in Rokan Hulu district by using a quantitative design. The population in this study were consumers who shopped at the modern sand market in Rokan Hulu district and used a random sampling technique of 250 people. Data collection methods were carried out by means of observation, interviews and distributing questionnaires. Data analysis uses Partial Least Square (PLS) using the SmartPLS program. The results showed that personal factors partially had a significant effect on shopping decisions with a p-value of $0.048 < 0.05$. social factors partially have no significant effect on shopping decisions with a p-value of $0.667 > 0.05$. cultural factors partially have a significant effect on shopping decisions with a p-value of $0.030 < 0.05$. and psychological factors partially have a significant effect on shopping decisions with a p-value of $0.023 < 0.05$, and simultaneously the personal, social, cultural, and psychological variables (X) the variable (Y) the decision to shop for food, district with a level value of (α) 5%. The results of the study can be concluded that personal, social, cultural, and psychological factors influence shopping decisions.

Keywords : Personal, Social, Culture, Psychological, Shopping Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pribadi, sosial, budaya, dan psikologis terhadap keputusan berbelanja bahan pangan pada pasar modren pasir pengaraian kabupaten rokan hulu dengan menggunakan desain kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pada pasar modern pasir pengaraian kabupaten rokan hulu dan menggunakan teknik sample random sampling sebanyak 250 orang. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan program SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja dengan nilai *p-value* $0,048 < 0,05$. faktor sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja dengan nilai *p-value* $0,667 > 0,05$. faktor budaya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja dengan nilai *p-value* $0,030 < 0,05$ dan faktor psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja dengan nilai *p-value* $0,023 < 0,05$, dan secara simultan variabel pribadi, sosial, budaya, dan psikologis (X) berpengaruh terhadap variabel (Y) keputusan berbelanja bahan pangan dengan nilai tingkat (α) 5%. Hasil penelitian dapat peneliti simpulkan bahwa faktor pribadi, sosial, budaya, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan berbelanja

Kata-kata Kunci : Pribadi, Sosial, Budaya, Psikologis, Keputusan Berbelanja.

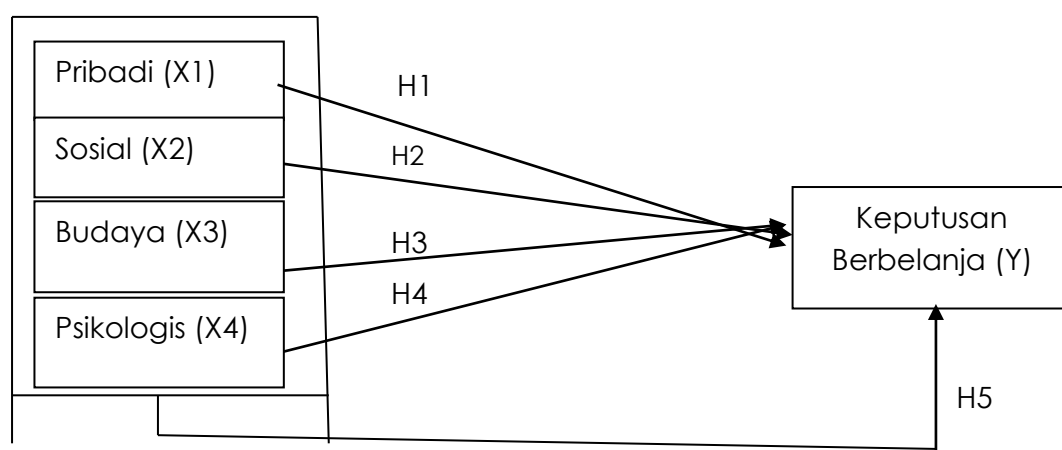
PENDAHULUAN

Dunia usaha khususnya pada bagian pemasaran, saat ini mengalami persaingan yang semakin meningkat. Pemasaran mempengaruhi hampir semua segi di kehidupan sehari-hari dan memegang peranan yang sangat besar dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Jadi suatu sistem pemasaran yang efektif adalah penting bagi masa depan bangsa. Seiring dengan majunya peradaban manusia dan perubahan lingkungan yang terjadi setiap akan membawa perubahan terhadap perilaku konsumen baik secara individual maupun sosial. Termasuk membawa pengaruh terhadap perilaku dan pola hidup konsumen dalam memilih barang dan tempat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya. Agar pemasaran berjalan sebagaimana mestinya maka kita harus mengetahui perilaku konsumen sehingga kita dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan terhadap konsumen. Perilaku konsumen merupakan proses dan kegiatan seseorang yang terlibat dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan atau mengelola (diproses) produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen yang merupakan aktivitas seseorang dalam proses menyeleksi, membeli, dan menggunakan barang dan jasa sehingga memuaskan kebutuhan dan hasratnya. Perilaku konsumen (customer behavior) memberikan wawasan dan pengetahuan tentang apa yang menjadi kebutuhan dasar konsumen, mengapa mereka membeli, dimana konsumen akan berbelanja, siapa yang berperan dalam pembelian dan proses pengambilan keputusan dalam pembelian suatu barang. Proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor sosial (kelompok referensi), faktor pribadi (keadaan ekonomi), faktor budaya (kepercayaan dan kebiasaan) dan faktor psikologis (motivasi). Sedangkan proses pengambilan keputusan berbelanja memiliki lima tahap yaitu, tahap pengenalan masalah atau kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian dan tahap perilaku pasca pembelian. Memahami perilaku konsumen sangat penting karena dapat meningkatkan penjualan produk suatu perusahaan. Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen. Pasir Pengaraian merupakan Ibu kota Kabupaten Rokan Hulu. Sebagai kawasan penduduk yang memiliki tingkat ekonomi yang tinggi menjadikan kota Pasir Pengaraian sebagai sentra perdagangan.

Dalam pembangunan perekonomian di Ibu Kota kabupaten, melalui kebijakan Bupati Rokan Hulu maka dibangunlah pusat perbelanjaan yaitu Pasar Modern yang difungsikan sebagai pusat perdagangan guna memenuhi kebutuhan masyarakatnya. Pasar Modern selalu dikunjungi oleh konsumen setiap harinya untuk membeli semua kebutuhan terutama kebutuhan bahan pangan. Konsumen berasal dari berbagai jenis kalangan mulai dari kalangan atas yaitu masyarakat yang berpenghasilan tinggi sampai masyarakat kalangan menengah kebawah. Pasar modern merupakan pasar yang menjual seluruh kebutuhan mulai dari sandang dan pangan, pasar ini merupakan pasar yang bagus, dan nyaman di karenakan tempat penjualan bahan pangan dan sandang itu berbeda, membuat para pengunjunya lebih nyaman berbelanja kalau untuk penjualan pangan itu ada tempat tersendiri nya dan begitu juga kalau buat bahan sandang nya itu ada di dalamnya jadi gak bercampur aduk

pangan dan sandang. Nah selain itu pasar modern ini juga menyediakan tempat bermain anak-anak seperti mobil-mobilan dan masih banyak lagi. Pasar modern ini juga tanpa meninggalkan ciri khas budaya nya seperti menjual berbagai makanan khas Rokan Hulu, seperti tingting jahe, madu sialang, kue bangkit dan lain-lain. Konsumen yang berbelanja di Pasar Modern dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah faktor sosial, ekonomi, dan gaya hidup. Berdasarkan hasil observasi ke kantor pasar modern, jumlah pendapatan pengunjung pada tahun 2021 = 525.222, sedangkan ditahun 2022 = 496.884. (Sumber data dari pengelola kantor pasar modern Pasir Pengaraian). Dapat dilihat dari jumlah data pengunjung sudah jelas terjadi penurunan pendapatan pengunjung di pasar modern Pasir Pengaraian, Kabupaten Rokan yang berbelanja bahan pangan.

Pada tahun 2021-2022 masih maraknya wabah covid 19 mengakibatkan daya beli masyarakat menurun berbelanja ke pasar modern, dan ini jelas mengakibatkan terjadinya penurunan pendapatan di pasar modern, sebagian masyarakat yang sering berbelanja di pasar modern, sudah jarang berbelanja lagi, karena pendapatan masyarakat jelas menurun, seperti harga sawit juga menurun, di tambah lagi dilarang berkerumunan, jelas ini faktor utama terjadinya penurunan pendapatan di tahun 2021-2022. Dan terkadang sebagian faktor-faktor keputusan berbelanja tidak diperhatikan oleh pasar modern Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu, tetapi sebenarnya hal itulah yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan berbelanja bahan pangan. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimanakah pengaruh faktor pribadi, sosial, budaya, dan psikologis terhadap keputusan berbelanja bahan pangan pada pasar modern Pasir Pengaraian, Kabupaten Rokan Hulu baik secara parsial atau simultan. Sehingga dapat ditentukan faktor yang mana yang paling dominan dan dapat diperbaiki atau ditingkatkan oleh pemasar. Terdapat beberapa pengaruh yang harus diperhatikan oleh pemasar yaitu salah satunya mengenai perilaku konsumen. Faktor-faktor yang menjadi bagian dari perilaku konsumen antara lain faktor pribadi, sosial, budaya, dan psikologis. Apabila pemasar tidak memperhatikan ketiga hal tersebut, kemungkinan dapat terjadi angka yang fluktuatif terhadap rata-rata pembelian yang dilakukan konsumen setiap harinya atau yang sering disebut *average purchase customer* (APC). Kondisi ini pula yang terjadi pada pasar modern Pasir Pengaraian. Terjadi penurunan rata-rata pengunjung yang berbelanja bahan pangan dari tahun 2021-2022. Hal inilah yang menjadi latar belakang dalam penelitian ini.



Gambar 1 **Skema kerangka pemikiran**

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif penelitian. Populasi penelitian adalah konsumen Pasar Modern Pasir Pengaraian, Kabupaten Rokan Hulu yang jumlahnya yang belum diketahui. Pemilihan sampel yang dilakukan adalah dengan menggunakan *sample random sampling*. Untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus (Hair et al, 2014) menyatakan bergantung pada jumlah indikator. Peneliti memutuskan untuk memakai 5x dengan perhitungan sebagai berikut: Sampel = 50 indikator x 5 = 250 responden. Berdasarkan perhitungan di atas, sampel digunakan sebanyak 250 responden. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Kuesioner Penelitian, studi pustaka, wawancara. Instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah skala likert. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif, analisis inferensial, evaluasi model pengukuran atau outer model, evaluasi model structural atau inner model, uji hipotesis (uji signifikan), uji T, uji signifikansi simultan (uji F). pengolahan data dengan bantuan SEM-PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

TCR terhadap variabel pribadi X1 sebesar 83% dengan klasifikasi tingkat capaian responden pada kriteria baik. Hasil yang tertinggi pada variabel pribadi pernyataan nomor 12 dengan nilai TCR sebesar 85% dengan klasifikasi tingkat capaian responden pada kriteria baik, sedangkan kriteria yang paling rendah pada pernyataan nomor 9 dengan nilai TCR sebesar 70% dengan klasifikasi tingkat capaian responden pada kriteria cukup baik.

Nilai TCR terhadap variabel nilai sosial sebesar 84% dengan klasifikasi tingkat capaian responden pada kriteria baik. Hasil yang tertinggi pada variabel sosial pernyataan nomor 5 dengan nilai TCR sebesar 86% dengan klasifikasi tingkat capaian responden pada kriteria baik, sedangkan kriteria yang paling rendah pada pernyataan nomor 1 dengan nilai TCR sebesar 82% dengan klasifikasi tingkat capaian responden pada kriteria baik.

Nilai TCR terhadap budaya sebesar 84% dengan klasifikasi tingkat capaian responden pada kriteria baik. Hasil yang tertinggi pada variabel budaya pernyataan nomor 4, 6, 7 dan 9 dengan nilai TCR sebesar 85% dengan klasifikasi tingkat capaian responden pada kriteria baik, sedangkan kriteria yang paling rendah pada pernyataan nomor 1 dan 2 dengan nilai TCR sebesar 82% dengan klasifikasi tingkat capaian responden pada kriteria baik.

Nilai TCR terhadap psikologis sebesar 85% dengan klasifikasi tingkat capaian responden pada kriteria baik. Hasil yang tertinggi pada variabel psikologis pernyataan nomor 5 dengan nilai TCR sebesar 87% dengan klasifikasi tingkat capaian responden pada kriteria baik, sedangkan kriteria yang paling rendah pada pernyataan nomor 4 dan 9 dengan nilai TCR sebesar 83% dengan klasifikasi tingkat capaian responden pada kriteria baik.

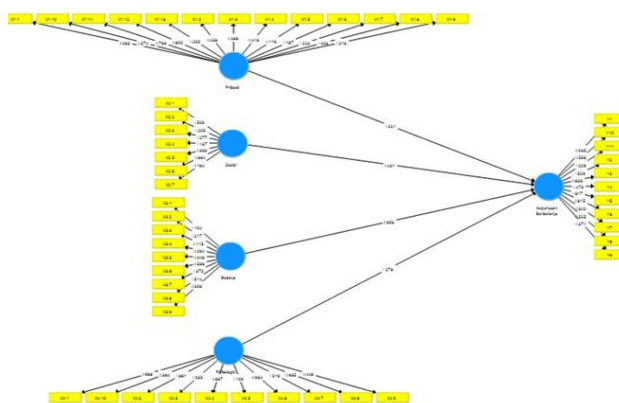
Nilai TCR terhadap variabel keputusan berbelanja sebesar 84% dengan klasifikasi tingkat capaian responden pada kriteria baik. Hasil yang tertinggi pada variabel keputusan berbelanja pernyataan nomor 9 dan 10 dengan nilai TCR sebesar 86% dengan klasifikasi tingkat capaian responden pada kriteria baik, sedangkan kriteria yang paling rendah pada pernyataan nomor 5,6 dan 7 dengan nilai TCR sebesar 83% dengan klasifikasi tingkat capaian responden pada kriteria baik.

Outer Model Validitas Konvergen

Tabel 1. Nilai validitas konvergen

	Budaya	Keputusan Berbelanja	Psikologis	Pribadi	Sosial
Budaya	0.353				
Keputusan Berbelanja	0.276	0.330			
Psikologis	0.089	0.244	0.361		
Pribadi	0.128	0.379	0.072	0.316	
Sosial	-0.124	-0.200	-0.059	-0.190	0.492

Sumber : Data Olahan Smart PLS 3 (2023)



Gambar 2 pengujian validitas

Hasil pengolahan dengan smart PLS 3 dapat dilihat pada tabel 1 Nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel sudah memenuhi *convergent validity* karena indikator yang memiliki Nilai *loading* faktor diatas 0,70. Pada tabel 1 tersebut menunjukkan Nilai korelasi indikator pribadi terhadap konstruknya sebesar 0.316. Nilai korelasi indikator Sosial terhadap konstruknya sebesar 0,429. Nilai korelasi indikator Budaya terhadap konstruknya sebesar 0,365. Nilai korelasi indikator Psikologis terhadap konstruknya sebesar 0,361 dan Nilai korelasi indikator Keputusan berbelanja terhadap konstruknya sebesar 0,330. Hal tersebut menandakan bahwa semua *loading* faktor memiliki Nilai di atas 0,70 sehingga konstruk untuk semua variable tidak ada yang di eliminasi dari model.

Average Variance Extracted (AVE) & Composite Reliability

Tabel 2 nilai AVE & composite reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Budaya	0.376	0.123	0.087	0.124
Keputusan Berbelanja	0.116	0.191	0.142	0.109
Psikologis	0.363	0.098	0.388	0.130
Pribadi	0.350	0.246	0.369	0.100
Sosial	0.516	0.512	0.628	0.242

Sumber : Data Olahan Smart PLS 3 (2023)

Pada tabel 2 di sajikan nilai *Composite reliability* dan AVE untuk seluruh variabel. Berdasarkan tabel 2 dapat di lihat bahwa nilai *Composite Reliability* dapat di lihat nilai diatas 0,70 untuk seluruh konstruk. Oleh karena itu, tidak ditemukan permasalahan reliabilitas pada model yang dibentuk. Begitu pula dengan Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk memiliki nilai diatas 0,50. Dengan demikian semua konstruk memenuhi kriteria yang reliable sesuai dengan kriteria yang di rekomendasikan.

Validitas Diskriminan

Tabel 3 Nilai Validitas Diskriminan

	Budaya	Keputusan Berbelanja	Psikologis	Pribadi	Sosial
Budaya	0.353				
Keputusan Berbelanja	0.276	0.330			
Psikologis	0.089	0.244	0.361		
Pribadi	0.128	0.379	0.072	0.316	
Sosial	-0.124	-0.200	-0.059	-0.190	0.492

Sumber: Data Olahan Smart PLS 3(2023)

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa terdapat Nilai *Fornell-Lacker Criterion* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel memiliki Nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator dari variabel lain. Maka dapat dikatakan konstruk memiliki *discriminant validitas* yang tinggi.

Inner Model

R- Square

Tabel 4 Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Berbelanja	0.246	0.233

Sumber : Data Olahan Smart PLS 3 (2023)

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa penelitian ini menggunakan 4(empat) variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat yaitu variabel pribadi, psikologis, sosial dan budaya yang mempengaruhi variabel keputusan berbelanja. Tabel 4 menunjukkan bahwa Nilai R-Square untuk variabel keputusan berbelanja adalah sebesar 0,246 yang berarti model mampu menjelaskan sebesar 24,6% untuk

variabel yang mempengaruhi keputusan berbelanja.

Uji Hipotesis

TABEL 5 UJI HIPOTESIS

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Budaya -> Keputusan Berbelanja	0.205	0.116	0.214	1.956	0.030
Psikologis -> Keputusan Berbelanja	0.197	0.185	0.154	1.778	0.023
Pribadi -> Keputusan Berbelanja	0.319	0.008	0.312	1.678	0.048
Sosial -> Keputusan Berbelanja	-0.102	-0.014	0.237	0.431	0.667

Sumber : Data Olahan Smart PLS 3(2023)

Berdasarkan hasil pada Tabel 5 dapat disimpulkan:

1. Variabel Budaya terhadap keputusan berbelanja memperoleh Nilai P-Values 0,030 dan t- statistic sebesar 1,956.
2. Variabel Psikologis terhadap Nilai keputusan berbelanja memperoleh Nilai P-Values 0,023 dan t- statistic sebesar 1,778.
3. Variabel Pribadi terhadap keputusan berbelanja memperoleh Nilai P-Values 0,048 dan t- statistic sebesar 1,678.
4. Variabel Sosial terhadap keputusan berbelanja memperoleh Nilai P-Values 0,667 dan t statistic sebesar 0,431.

UJI T

TABEL 6 UJI T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	48.010	6.514		7.370	.000
Pribadi	.096	.086	.074	1.714	.66
Sosial	.063	.101	.039	1.623	.344
Budaya	-.248	.101	.163	2.463	.014
Psikologis	.084	.090	.059	1.934	.79

a. Dependent Variabel: Keputusan Berbelanja

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2023

Hasil analisis berdasarkan tabel 5 adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian variabel pribadi terhadap keputusan berbelanja Nilai t_{hitung} variabel pribadi (X1) sebesar 1,714 Menggunakan nilai degree of freedom (df) = n-k atau 250-5 = 245 Menggunakan taraf signifikan 0,05 Sehingga nilai t_{hitung} sebesar 1,651. Kesimpulan yaitu variabel pribadi (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan berbelanja (Y). karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,714 > 1,651) atau signifikansi <0,05 sehingga H0 diterima. artinya faktor variabel pribadi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berbelanja.
2. Hasil pengujian variabel sosial terhadap keputusan berbelanja Nilai t_{hitung} variabel pribadi (X1) sebesar 1,628 Menggunakan nilai degree of freedom (df) = n-k atau 250-5 = 245 Menggunakan taraf signifikan 0,05 Sehingga nilai t_{hitung} sebesar 1,651. Kesimpulan yaitu variabel sosial (X2) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan berbelanja(Y). karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,628 < 1,651) atau signifikansi >0,05 sehingga H2 ditolak. artinya faktor variabel sosial tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan berbelanja.
3. Hasil pengujian variabel budaya terhadap keputusan berbelanja Nilai t_{hitung} variabel budaya (X3) sebesar 2,468 Menggunakan nilai degree of freedom (df) = n-k atau 250-5 = 245 Menggunakan taraf signifikan 0,05 Sehingga nilai t_{hitung} sebesar 1,651. Kesimpulan yaitu variabel budaya (X3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan berbelanja(Y). karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,468 > 1,651) atau signifikansi <0,05 sehingga H3 diterima. artinya faktor variabel budayaberpengaruh secara nyata terhadap keputusan berbelanja.
4. Hasil pengujian variabel psikologis terhadap keputusan berbelanja Nilai t_{hitung} variabel psikologis (X4) sebesar 1,934 Menggunakan nilai degree of freedom (df) = n-k atau 250-5 = 245 Menggunakan taraf signifikan 0,05 Sehingga nilai t_{hitung} sebesar 1,651. Kesimpulan yaitu variabel psikologis (X4) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berbelanja (Y). karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,934 > 1,651) atau signifikansi <0,05 sehingga H4 diterima. artinya faktor variabelpsikologis berpengaruh secara nyata terhadap keputusan berbelanja.

Uji F Simultan

Tabel 7 Hasil Uji F Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	134.345	4	33.586	2.662	.033 ^a
Residual	3091.051	245	12.617		
Total	3225.396	249			

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

b. Dependent Variabel: Keputusan Berbelanja

Sumber: Data Olahan SPSS(2023)

Hasil perhitungan uji F pada tabel 7 Nilai F hitung pada uji F sebesar 8,890 Nilai degree of freedom $df_1 = 5-1 = 4$ $df_2 = n-k = 250-5 = 245$ Taraf signifikan 0,05 Diperoleh nilai F tabel sebesar 2,662. Sehingga nilai $F_{hitung}(2,662) > F_{tabel} (2,41)$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel pribadi, sosial, budaya dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan berbelanja bahan pangan pada Pasar Modern Pasir Pengaraian dengan nilai signifikan pada tingkat (α) 5%. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel (X) bersama-sama berpengaruh terhadap variabel (Y).

Pembahasan

Pengaruh budaya terhadap keputusan berbelanja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian variabel Budaya yang berpengaruh terhadap keputusan berbelanja menunjukkan Nilai P – Values 0,030 < 0,05 dengan Nilai t-statistik sebesar 1,956 > dari Nilai t-tabel 1,651. Hasil ini berarti variabel budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja bahan pangan pada Pasar Modern Pasir Pengaraian. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa masyarakat Pasir Pengaraian memutuskan berbelanja bahan pangan di Pasar Modern mayoritas masyarakatnya memiliki nilai dan kebiasaan yang diwariskan dari generasi ke generasi sebagai pengetahuan.

Pengaruh variabel psikologis terhadap keputusan berbelanja

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian variabel Psikologis yang berpengaruh terhadap keputusan berbelanja menunjukkan Nilai P – Values 0,023 < 0,05 dengan Nilai t-statistik sebesar 1,778 > dari nilai t-tabel 1,651. Hasil ini berarti variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja bahan pangan pada Pasar Modern Pasir Pengaraian. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa masyarakat Pasir Pengaraian memutuskan berbelanja bahan pangan di Pasar Modern mayoritas masyarakatnya memiliki sikap selalu belajar dari pengalaman setelah memutuskan berbelanja.

Pengaruh Variabel Pribadi Terhadap Keputusan Berbelanja

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian variabel Pribadi yang berpengaruh terhadap keputusan berbelanja menunjukkan Nilai P – Values 0,048 < 0,05 dengan Nilai t-statistik sebesar 1,678 > dari Nilai t-tabel 1,651. Hasil ini berarti variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja bahan pangan pada pasar modern pasir pengaraian. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah pekerjaan orang tua, situasi ekonomi, gaya hidup, usia dan tahap siklus hidup, dan kepribadian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat pasir pengaraian mayoritas masyarakatnya dalam mengambil keputusan berbelanja sesuai dengan situasi ekonomi dan kepribadian mereka.

Pengaruh Sosial terhadap keputusan berbelanja

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian variabel sosial yang berpengaruh terhadap keputusan berbelanja menunjukkan Nilai P – Values 0,667 > 0,05 dengan Nilai t-statistik sebesar 0,431 < dari Nilai t-tabel 1,651. Hasil ini berarti variabel sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja konsumen pada Pasar Modern Pasir Pengaraian. Dengan demikian dapat diartikan bahwa arahan dari teman/ keluarga bukan merupakan faktor penyebab mengambil keputusan berbelanja bahan pangan di Pasar Modern

Pasir Pengaraian, Kabupaten Rokan Hulu. Faktor sosial merupakan faktor yang dipengaruhi lingkungan sekitar, termasuk didalamnya kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan konsumen terhadap variabel sosial keseluruhan bernilai tidak baik. Hal ini memberikan penjelasan bahwa konsumen melakukan keputusan berbelanja di pasar modern Pasir Pengaraian, Kabupaten Rokan Hulu tidak terpengaruh oleh situasi sosial, sebaliknya konsumen memilih berbelanja karena faktor lain. Untuk variabel sosial, tidak dapat dijadikan sebagai variabel penentu yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk belanja di Pasar Modern Pasir Pengaraian, Kabupaten Rokan Hulu.

Pengaruh Variabel Pribadi, Sosial, Budaya, Dan Psikologis Secara Simultan Terhadap Keputusan Berbelanja.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan dapat dinyatakan bahwa hasil menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung}(2,662) > F_{tabel}(2,41)$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel pribadi, sosial, budaya dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan berbelanja bahan pangan pada Pasar Modern Pasir Pengaraian dengan nilai signifikan pada tingkat (α) 5%. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel (X) bersama-sama berpengaruh terhadap variabel (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada, Pasar Modern Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. maka dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini yaitu:

1. Pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja bahan pangan. Bahwa variabel pribadi (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan berbelanja bahan pangan (Y).
2. Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja hasil ini. Bahwa variabel sosial (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan berbelanja bahan pangan (Y).
3. Budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja bahan pangan. Bahwa variabel Budaya (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan berbelanja bahan pangan (Y).
4. Psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja bahan pangan. Bahwa variabel psikologis (X4) berpengaruh terhadap variabel keputusan berbelanja bahan pangan (Y).
5. Secara simultan variabel pribadi, sosial, budaya dan psikologis (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel (Y) keputusan berbelanja bahan pangan pada Pasar Modern Pasir Pengaraian. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel (X) bersama-sama berpengaruh terhadap variabel (Y).

Saran

Dari kesimpulan diatas, maka disarankan sebagai berikut:

1. Bagi Pasar Modern Pasir Pengaraian, Kabupaten Rokan Hulu :
Agar menjaga keseimbangan kepuasan pelanggan eksternal dan internal kepada pihak pasar modern menyarankan kepada pedagang agar memperkuat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen atau lebih

- kreatif lagi memilih produk yang dijual terutama sesuai dengan kebudayaan di Rokan Hulu. Dan Agar meningkatkan kebersihan terutama kebersihan pada bagian pedagang ayam, ikan dan pedagang daging sapi.
2. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya:
Bagi peneliti selanjutnya agar hendaknya mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain dan metode penelitian yang berbeda. Sebaiknya menambahkan variabel harga, serta kualitas barang dagang dan lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan berbelanja.

REFERENCE

- Ade Putra Aman, S.Sos.,M.Si, Sri Ayu Laali, S.Pd., M.Pd.2022. *Metode Penelitian*.Sumatra Barat:PT Insan Cendekia Mandiri.
- Adi Sutanto.2021. *Monograf Pengembangan Bahan Pakan Organic Dengan Canvas Model*.Malang:Universitas Muhammadiyah Malang.
- Adhitya Rechandy Christian & Tina Sulistiyani.2021. *Pengantar Manajemen Bisnis*. Daerah Istimewa Yogyakarta:Uad Press.
- Aysyah Rengganis, Nana Harlina Haruna, Astrid Chandra Sari, Joni Wilson Sitopu, Diah Puji Nail Brata, Kasta Gurning, Ferawati Artauli Hasibun, Dina Chamidah, Karwanto Lusy Tnik Muharlisiani, Kurniawati Martha, Hani Subakti. 2022. *Penelitian Dan Pengembangan*.Malang: Yayasan Kita Menulis.
- Abdillah,W., & Hartono,j. (2015). Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis Yogyakarta: Penerbit Andi,22,10-150.
- Ataini, V., Purnomowati, R., & Rochaeni, S. (2021). Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Bunga Potong (Studi Kasus Pondok Lily Rawa Belong, Jakarta Barat). *Sharia Agribusiness Journal*, 1(1).
- 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), 68-78. Suprayitno, A.,
- Dewanto, A. C., Moniharapon, S., & Mandagie, Y. (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).
- Dek Ngurah Laba Laksana, Emerlinda Yosefa Awe, Komang Anik Sugiani,Efrida Ita, Natalia Rosalina Rawa, Maria Desidaria Noge. 2021. *Desain Pembelajaran Berbasis Budaya*.Jawa Tengah:PT. Nasya Expanding Management.

Didik Gunawan,S.E.,M.M, Aiga Dwi Pratiwi,Yenni Arfah,SE.,M.Ak, Bobby Hartanto,S.Kom.,M.,Si. 2022.*Keputusan Pembelian Skincare Seft Berbasis Media Marketing*.Padangsidempuan:PT Inovasi Pratama Internasional.

Diyang Indri Ani, D. I. A. (2019). *Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Dapur M'riah Mojokerto* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Majapahit Mojokerto).
Irwan, A. M. (2019). Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secaraonline (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Lazada Indonesia Di Kota Makassar). *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1 (2), 164-.

Dr. Novianti Br Gultom, M.M., Apt, Emilia Septiani, SE., M.M, Zainal Arifin Pua Geno, S.Pt., M.M, Dr. Baiq Handayani Rinuastuti, SE., M.M, Aggi Panigoro Sarifiyono, SE., M.M, Acai Sudirman, SE.,M.M, Chairul Pua Tingga, S.Sos.,M.M, Gusti Putu Eka Kusuma, SE., M.M, Ita Musfirowati Hanika, S.A.P., M.I.Kom. 2022. *Analisis Prilaku Konsumen*. Kota Bandung- Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia.

Dr. Sukatin, Spd, S.Pd.I, M.Pd, Andri Astuti, S.Pd.I., M.Pd.I, Zulqanain,S.Ag., M.Hum., Ph.D, Fitri Nasution, S.Pd.I., Mpd.I, Nur'aini, S.H.I.M.Pd.I, Zilawati, S.Pd.I., Mpd.2021. *Psikologi Manajemen*.Yogyakarta: CV Budi Utama.

Dr. Ir. Pudji Muljono, M.,Si.2012. *Metodologi Penelitian Sosial*. Bogor: lpb Press.

Dr. Azharsyah Ibrahim, SE. Ak. M.S.O.M. 2021. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Banda Aceh: Ar- Raniry Press

Dr.H. Masrukhin, S.Ag., M.Pd.2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Aceh: Media Ilmu Press.

DRS. Johni Dimyati, M.M. 2013.*Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Aplikasinya Pada Pendidikan Anak Usia Dini (Paud)*. Jakarta: Kencana.

Fachri Firdaus, M.Pd, Marianus Yufrinalis, S.Fil., M.A, Rahmawida Putri, M.Pd, Supriyanto, S,A.B., M.Si, Theresia L.L.Peny,S.E., M.M. 2021. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Giantara, M. S., & Santoso, J. (2014). Pengaruh Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Kue Tradisional Oleh Mahasiswa Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(1), 111-126176.

Ginting, E. (2016). Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek "Samsung"(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur) Periode Bulan Maret-Mei 2015. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 190-209.

Ghozali,I (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*(9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hapsari, A. A. (2021). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(3), 169-180.
- H.Ahmad Luthfi,S.Ag.,M.El, Sri Kasnelly,S.E.,M.M.,Ciqar, Abd.Hamid,S.Pd., M.Pd.I. 2022. *Penelitian Ekonomi*. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Hair Et Al.(2014) *Multivariate Data Analysis*, Sixth Edition, Pearson Prentice Hall.
- Hengki Mangiring Parulian, Simarmata, Erika Revida, Iskandar Kato Hijrayanti Sari, Sudung Simatupang,Andriasi Sudarso Muhammad Faisal,Diena Dwidienawati Tjiptadi, Sisca Martono Anggusti, Yurilla Endah Muliatie. 2021. *Manajemen Prilaku Konsumen Dan Loyalitas*. Malang: Yayasan Kita Menulis.
- Ir. Nurmawati,M.M.2018. *PrilakuKonsumen & Keputusan Pembelian*.Malang:Media Nusa Creative.
- Kotler,Keller,2015, *Marketing Management: 14 Edition*, New Jersey: Pretice Hall, Pearson Hall, Persion Education, Inc.
- Lestari, R. A. (2022). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras Berkualitas Di Majene Sulawesi Barat (Doctoral Dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Muhammad Tanzil Aziz Rahimallah, S.IP., M.I.P, Aco Nata Saputra, SP.,M.Si, Riady Ibnu Khaldun, BA, IR., MA, Asriani, Ahmad Amiruddin, Andi Nur Fiqhi Utami. 2022. *Dasar-Dasar Statistic Sosial*. Kota Kendari: CV. Literasi Indonesia.
- Nur Achmad Budi Yulianto, Muhammad Maskan, Alfi. *Metode Penelitian Bisnis*. 2016. Malang: Polinema Press.
- Oktavia, M. (2021). Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal Di Pasar Dayak Kota Tarakan.
- Ramayanti, I., & Safri, H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Memilih Berbelanja Di Home Smart. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 3(1), 11-23.
- Rochaeni, S., & Purnomowati, R. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan). *Agribusiness Journal*, 9(2), 177-214.
- Sabaruddin Chaniago, Berupilihan Br Ginting,Septa Diana Nabella, Mahyudin, Emma Novirsari.2021.*Buku Monograf Keputusan Pembelian Pengguna Ovo Ditinjau Dari Kemudahan, Price Discount Dan Kepuasan*. Surabaya: CV.Global Aksara Perss.
- Sari, I. P. (2016). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jmk (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 1(2), 132-142.

- Solimun, Nurjannah, Luthfatul Amaliana, Adji Achmad Rinaldo Fernandes. 2019. *Metode Statiska Multivariate Generalized Structured Component Analysis(GSCA) Pemodelan Persamaan Structural (SEM)*. Malang: Ub Press.
- Susanti, G. A., Qomariah, N., & Anwar, A. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Cangkir Klasik Jember. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 2(2), 154-167.
- Urfana, M., & Sembiring, B. K. F. (2013). Analisis Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Walikota Medan. *Jurnal Media Informasi Manajemen*, 1 (3).
- Panca Kuristin Handayani, S.Psi., MA,Psikolog, Ratna Nurwindasari, S.Psi., M.,Psi., Psikolog. 2021. *Psikologi Kepribadian Konsep, Teori Dan Aplikasi Teori*. Kota Malang: Madza Media .
- Prof.Dr.H.Djaali.2020. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Wayan Weda Asmara Dewi, Nufian S. Febriani, Nia Ashton Destrity, Dian Tamitiadini, Azizun Kurnia Lllahi, Wifka Rahma Syauki, Fitria Avicenna, Diyah Ayu Amalia Avina, Bambang Dwi Prasetyo.2022. *Teori Prilaku Konsumen*. Malang:UB Press.
- Yeni Arfah, SE.,M.AK.2022. *Kuptusan Pembelian Produk*.Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Zaky Machmuddah. 2012. *Metode Penyusunan Skripsi Bidang Ilmu Akutansi*. Yogyakarta: Deepublish.