

Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Berbelanja Di Pasar Tradisional (Studi pada Konsumen Pasar Tradisional Dinoyo Kota Malang)

Sri Rezeki *)

Abd. Kodir Djaelani **)

Ita Athia *)**

Email : srirezeki0700@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this research is to find out and analyze the results of the influence of motivation, perceptions and attitudes of consumers on shopping decisions in traditional markets. The method used in this research is quantitative. The population in this study were consumers of the Dinoyo traditional market in Malang. The sample in this study were 85 respondents. The sampling technique is simple random sampling. Data analysis using multiple linear regression. The results showed that the variables of motivation, perception and consumer attitudes had a positive and significant effect on shopping decisions simultaneously. Variable motivation has a partial effect on shopping decisions, perceptions have a partial positive and significant effect on shopping decisions, and consumer attitudes have a partial positive and significant effect on shopping decisions in traditional markets for consumers in Dinoyo traditional market, Malang city.

Keywords: Motivation, Perception, Consumer Attitudes and Shopping Decisions

Pendahuluan

Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah. Keberadaan pasar tradisional tersebut sangat membantu, tidak hanya bagi pemerintah daerah atau pusat tetapi juga bagi masyarakat yang menggantungkan hidupnya pada kegiatan perdagangan, karena di pasar tradisional terdapat banyak pelaku yang memiliki arti penting dan memperjuangkan kesejahteraan hidupnya, baik itu mereka pedagang dan pembeli. Selama ini warga mengetahui bahwa pasar tradisional identik dengan bau tidak sedap dan fasilitas pasar dianggap kurang memadai dan kurang terawat. Namun, pasar tradisional di Indonesia khususnya pasar tradisional Dinoyo kota Malang saat ini sudah banyak melakukan renovasi. Bila dahulu pasar tradisional identik dengan jalanan yang becek sampah berantakan, saat ini pasar tradisional telah memiliki gedung yang bagus serta disediakan tempat sampah oleh pihak pasar.

Motivasi konsumen merupakan kekuatan atau dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan keinginan sehingga mampu mencapai tujuan yang diinginkan. Walaupun demikian, kedatangan pasar modern bukanlah pemicu utama ter sisihnya pasar tradisional Santoso & Purwanti (2014). Sehingga masyarakat saat sebelum memutuskan tempat berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya tentu memiliki motivasi serta anggapan terhadap tempat berbelanja tersebut.

Menurut hasil dari penelitian Dini (2019)) menyatakan bahwa selain motivasi yang mendorong keputusan untuk membeli produk di pasar tradisional, juga terdapat persepsi tentang apa yang masih dibeli konsumen di pasar tradisional. Persepsi masyarakat terhadap pasar tradisional ini akan memungkinkan masyarakat untuk memutuskan apakah akan berbelanja di pasar tradisional di kemudian hari. Setelah memahami motivasi dan persepsi konsumen dalam memilih keputusan berbelanja di pasar tradisional, yang dapat ditunjukkan oleh konsumen apakah mereka merasa kecewa, kurang puas atau bahkan puas berbelanja di pasar tradisional.

Keputusan berbelanja konsumen merupakan suatu proses pemecahan masalah baik

konsumen individu maupun pembelian organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk yang mereka beli. Jadi, semakin banyak pengetahuan pemasaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mereka, semakin besar kemampuan mereka untuk mendesain penawaran produk dan jasa yang menarik (Nengsih & Kurniawan, 2021),

Rumusan Masalah

Dengan adanya permasalahan dan latar belakang permasalahan yang telah di uraikan di atas, dapat di ketahui bahwa rumusan permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh motivasi terhadap keputusan berbelanja di pasar tradisional?
2. Bagaimana pengaruh persepsi terhadap keputusan berbelanja di pasar tradisional?
3. Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan berbelanja di pasar tradisional?
4. Bagaimana pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan berbelanja di pasar tradisional?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh motivasi terhadap keputusan berbelanja di pasar tradisional.
2. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh persepsi terhadap keputusan berbelanja di pasar tradisional.
3. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan berbelanja di pasar tradisional.
4. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan berbelanja di pasar tradisional.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian Terdahulu

Penelitian Lanipi (2017), dengan judul analisis pengaruh faktor-faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk di pasar tradisional (studi kasus pada konsumen pasar Pinasungkulan Karombasan Manado) menjelaskan bahwa persepsi konsumen memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sikap konsumen memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Sari (2019), dengan judul faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional Horas kota Pematangsiantar menjelaskan bahwa dari faktor internal konsumen ditemukan variabel faktor budaya, motivasi serta persepsi secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dan dari faktor eksternal konsumen ditemukan bahwa variabel variasi barang dan harga barang secara signifikan tidak mempengaruhi keputusan konsumen menjadikan pasar tradisional.

Penelitian Pratama (2020), dengan judul Analisis pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen dalam menentukan keputusan berbelanja di pasar tradisional (studi kasus pada ibu-ibu di kelurahan Pandanwangi) menjelaskan bahwa hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (motivasi konsumen, persepsi, dan sikap konsumen) berpengaruh positif terhadap variabel independen yaitu keputusan berbelanja di pasar tradisional.

Penelitian Shanti (2022), dengan judul “Analisis perilaku konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional” menjelaskan bahwa sikap konsumen, norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Ardiansyah (2023), “Analisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam menentukan keputusan berbelanja pada Pasar Tradisional di Kota Malang (Studi kasus mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang)” menjelaskan bahwa motivasi, persepsi dan

sikap konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja di pasar tradisional pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang.

Keputusan Berbelanja

Menurut Cahyono (2020) menyatakan bahwa keputusan berbelanja merupakan tahapan atau langkah dalam prosedur pengambilan keputusan, yaitu apakah konsumen benar-benar atau sungguh melakukan pembelian suatu produk. Menurut Tumbel & Rate (2015) indikator keputusan berbelanja, yaitu mudah dijangkau, sesuai dengan kemampuan financial, selera harian, tawar menawar dan bervariasi.

Motivasi Konsumen

Menurut Santoso (2018) Motivasi konsumen merupakan kekuatan atau dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan keinginan sehingga mampu mencapai tujuan yang diinginkan. Salah satu faktor motivasi untuk meningkatkan kemampuan diri dalam meraih tujuan dengan efektif disertai dengan kemampuan dan kompetensi individu masing-masing. Menurut Santoso & Purwanti (2018) indikator-indikator motivasi konsumen yaitu terdapatnya kebutuhan konsumen yang dapat dipenuhi oleh penjual, konsumen ingin membeli produk karena produk dapat meningkatkan penampilan konsumen, dan konsumen ingin membeli karena penjual memberikan penawaran yang menarik.

Motivasi muncul karena tidak terpenuhinya kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai. Motivasi yang dimiliki setiap konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan. Motivasi yang ada pada diri seseorang (konsumen) akan terwujud perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai tujuan kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, melainkan sesuatu yang dapat disimpulkan. Setiap aktivitas yang dilakukan oleh seseorang didorong oleh suatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut dengan motivasi dan pengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh motivasi.

Persepsi Konsumen

Menurut Illah (2019) persepsi merupakan sebuah aktivitas memilih, mengorganisasikan dan mengartikan informasi yang diterima menjadi suatu gambaran yang penuh arti dan saling terkait sehingga konsumen mampu memberikan makna atas suatu obyek. Menurut Sihombing (2019) indikator persepsi konsumen yaitu produk, proses, orang dan bukti fisik.

Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen, kita bisa mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman dari produk kita. Pengetahuan mengenai persepsi konsumen merupakan faktor penting bagi manajemen dalam suatu perusahaan untuk mengembangkan dan menentukan strategi pemasarannya. Hal ini merupakan permasalahan yang selalu dihadapi oleh konsumen dan menimbulkan kondisi yang tidak menentu, misalnya pada saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk baru.

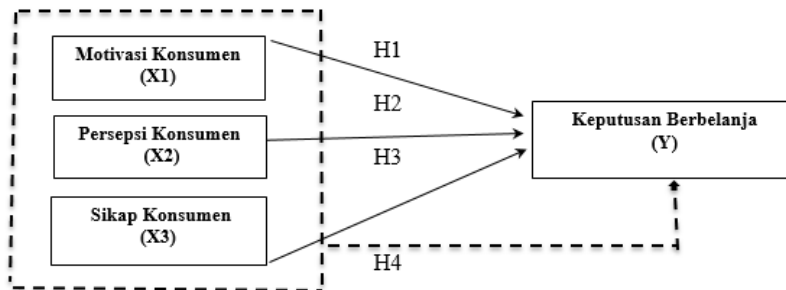
Sikap Konsumen

Menurut Keren & Sulistiono (2019) sikap konsumen merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap itu sendiri terdiri dari keyakinan dan perilaku. Sikap merupakan ekspresi perasaan terhadap suatu objek apakah disukai atau tidak, sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Menurut Mawey (2013) indikator sikap konsumen yaitu merek produk, pengetahuan produk, perasaan seseorang terhadap produk dan kehendak produk

Sikap yang dilakukan oleh konsumen, berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses pembelajaran baik dari pengalaman maupun dari orang lain. Sikap konsumen dapat berupa

sikap positif atau negatif terhadap produk tertentu. Dengan mempelajari keadaan psikologis dan keadaan mental dari sikap seseorang, diharapkan perilaku pengambilan keputusan berbelanja seseorang dapat ditentukan oleh keadaan, pikiran seseorang yang sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan budaya dan lingkungan sosial.

Berdasarkan kajian teori diatas, maka di dapatkan kerangka konsep seperti gambar di bawah ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1 : Motivasi konsumen berpengaruh parsial terhadap keputusan berbelanja

H2 : Persepsi konsumen berpengaruh parsial terhadap keputusan berbelanja

H3 : Sikap konsumen berpengaruh parsial terhadap keputusan berbelanja

H4 : Motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh simultan terhadap keputusan berbelanja

Metode Penelitian

Jenis data penelitian ini berupa data kuantitatif yaitu datanya diperoleh melalui wawancara, observasi, diskusi atau pengamatan (survey). Penelitian ini merupakan penelitian explanatory dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen pasar tradisional Dinoyo kota Malang yang jumlahnya belum diketahui. Teknik pengambilan sampel dihitung dengan menggunakan teori maholtra dengan cara 5 dikalikan jumlah indikator variabel dengan memperoleh hasil sebanyak 85 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2019 yang pernah membeli sepatu Specs. Riset ini memakai data primer yang berupa menyebarkan kuisisioner secara acak pada setiap konsumen yang berbelanja di pasar tradisional Dinoyo kota Malang. Kemudian pada riset ini menggunakan perangkat lunak analisis data SPSS untuk menganalisis data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui kuesioner.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,818**	0.2133	Valid
X1.2	0,882**	0.2133	Valid
X1.3	0,853**	0.2133	Valid
X2.1	0,819**	0.2133	Valid
X2.2	0,883**	0.2133	Valid
X2.3	0,909**	0.2133	Valid
X2.4	0,917**	0.2133	Valid
X2.5	0,894**	0.2133	Valid
X3.1	0,831**	0.2133	Valid
X3.2	0,838**	0.2133	Valid
X3.3	0,824**	0.2133	Valid
X3.4	0,843**	0.2133	Valid

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1	0,760**	0.2133	Valid
Y2	0,608**	0.2133	Valid
Y3	0,889**	0.2133	Valid
Y4	0,785**	0.2133	Valid
Y5	0,838**	0.2133	Valid

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen dan keputusan penjualan dikatakan valid karena pada semua masing-masing item pernyataan mempunyai nilai yang r-hitungnya lebih besar dari r-tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Motivasi (X1)	0,810	3	Reliabel
Persepsi (X2)	0,928	5	Reliabel
Sikap Konsumen (X3)	0,928	5	Reliabel
Keputusan Penjualan (Y)	0,809	5	Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa item pernyataan Motivasi sebesar $0,810 > 0,6$, item pernyataan Persepsi sebesar $0,928 > 0,6$, item pernyataan Sikap Konsumen sebesar $0,928 > 0,6$, dan item pernyataan keputusan penjualan sebesar $0,809 > 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua item pernyataan lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan semua variabel dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk uji-uji berikutnya.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,45727056
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,059
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data primer diolah 2023

Hasil pengujian normalitas pada tabel diatas menunjukan bahwa semua data berdistribusi normal dikarenakan nilai *asymptotic significance* sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,457	2,155		1,140	,258		
	Total X1	,421	,173	,283	2,430	,017	,390	2,565
	Total X2	,454	,105	,504	4,324	,000	,389	2,569
	Total X3	,188	,095	,144	1,972	,052	,996	1,004
a. Dependent Variable: Total Y								

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa semua *independent variable* pada penelitian ini menunjukkan nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$. Kesimpulannya yaitu tidak terdapat gejala Multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,489	1,358		1,096
	Total X1	,103	,109	,165	,942
	Total X2	-,080	,066	-,213	-1,213
	Total X3	,050	,060	,092	,841

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian menunjukkan bahwa signifikan hasil korelasi dari Motivasi (X1), Persepsi (X2), dan Sikap Konsumen (X3) > 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2,457	2,155	
	Total X1	,421	,173	,283
	Total X2	,454	,105	,504
	Total X3	,188	,095	,144

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

- a Nilai B Constant (a) = 2,457 = konstanta

Nilai konstanta menunjukkan apabila tidak ada nilai variabel independen yaitu motivasi, persepsi dan sikap Konsumen bernilai nol maka keputusan berbelanja akan bernilai sebesar 2,457 satuan.

- b Nilai b1 = 0,421 = Motivasi (X1)

Koefesien X1 sebesar 0,421 menyatakan bahwa motivasi mempunyai nilai positif dalam mengestimasi keputusan berbelanja sebesar 0,421 artinya setiap penambahan motivasi maka akan meningkatnya keputusan berbelanja sebesar 0,421. Maka dapat disimpulkan bahwa apabila variabel Motivasi meningkat, maka variabel keputusan berbelanja cenderung meningkat.

- c Nilai b2 = 0,454 = Persepsi (X2)

Koefesien X2 sebesar 0,454 menyatakan bahwa Persepsi mempunyai nilai Positif dalam mengestimasi keputusan berbelanja sebesar 0,454 artinya setiap penambahan persepsi akan meningkatnya keputusan berbelanja. Maka dapat disimpulkan bahwa apabila variabel persepsi meningkat, maka variabel keputusan berbelanja cenderung meningkat.

- d Nilai b3 = 0,188 = Sikap Konsumen (X3)

Koefesien X3 sebesar 0,188 menyatakan bahwa sikap konsumen mempunyai nilai positif dalam mengestimasi keputusan berbelanja sebesar 0,188 yang artinya setiap penambahan sikap konsumen maka akan meningkatnya keputusan berbelanja sebesar. Maka dapat disimpulkan bahwa apabila variabel sikap konsumen meningkat, maka variabel keputusan berbelanja cenderung meningkat.

Uji Hipotesis**Uji F****Tabel 7 Hasil Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	677,781	3	225,927	36,080	,000 ^b
	Residual	507,207	81	6,262		
	Total	1184,988	84			

Sumber : Data primer diolah 2023

Hal ini menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan berbelanja.

Uji t**Tabel 8 Hasil Uji t**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,457	2,155		1,140	,258
	Total X1	,421	,173	,283	2,430	,017
	Total X2	,454	,105	,504	4,324	,000
	Total X3	,188	,095	,144	1,972	,052
a. Dependent Variable: Total Y						

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data primer diolah 2023

Dari tabel analisa uji t dapat dilihat penjelasan dibawah ini:

- Motivasi (X_1) : Variabel motivasi sebagai X_1 dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar $0,017 < 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi berpengaruh terhadap keputusan berbelanja.
- Persepsi (X_2) : Variabel persepsi sebagai X_2 dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi berpengaruh terhadap keputusan berbelanja.
- Sikap Konsumen (X_3) : Variabel sikap konsumen sebagai X_3 dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar $0,052 > 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan.

Koefisien Determinan adjusted R^2 **Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,756 ^a	,572	,556	2,502

a. Predictors: (Constant), Total X3, Total X1, Total X2

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan bahwa sebesar 55,6% variasi atau perubahan dalam Keputusan berbelanja dapat dijelaskan oleh variabel Motivasi, Persepsi dan sikap konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Kemudian *Standard error of the estimate* adalah 2,502. Semakin besar nilai ini maka akan membuat model regresi semakin tepat untuk memprediksi Keputusan Berbelanja.

Pembahasan**Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berbelanja**

Menurut hasil analisis motivasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima. Artinya, bahwa motivasi konsumen yang tinggi maka akan meningkatkan keputusan Berbelanja, sedangkan motivasi konsumen yang rendah maka keputusan berbelanja akan menurun. Pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi, motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati tetapi adalah hal yang dapat

disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motivasi. Oleh sebab itu kita dapat mengetahui bahwa sebenarnya perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motivasi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019) dan Pratama (2020) yang menyatakan bahwa variabel motivasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja. Dengan adanya variabel motivasi mampu meningkatkan Keputusan dalam berbelanja dan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Berbelanja

Menurut hasil analisis persepsi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima, artinya persepsi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berbelanja. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya persepsi yang tinggi maka akan meningkatkan keputusan berbelanja, sedangkan persepsi yang rendah maka keputusan berbelanja akan menurun. Pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristiknya mampu menciptakan rangsangan pada indra seseorang, sehingga mampu menciptakan suatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lanipi (2017), Sari (2019), Pratama (2020), Ardiansyah (2023) yang menyatakan bahwa persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja. Dengan adanya variabel persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita.

Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Berbelanja

Menurut hasil analisis sikap konsumen tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa H3 ditolak, artinya bahwa konsumen menganggap pasar tradisional tidak berbeda jauh dari pasar modern karena yang di cari adalah kedekatan lokasi dan kemudahan memilih kebutuhan sehari-hari (Schiffman, 2008). Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif atau pun negatif terhadap produk-produk tertentu. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan tidak mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Kesimpulan yang umum diberikan adalah baik atau buruk, menguntungkan atau tidak menguntungkan, dan positif atau negatif terhadap objek yang dievaluasi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2021) yang menyatakan bahwa variabel sikap (X3) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Surya Yoda Indonesia. sehingga hendaknya pihak manajemen PT. Surya Yoda Indonesia harus berusaha terus dalam memberikan motivasi pada karyawannya. Dengan sikap yang tidak berpengaruh terhadap persepsi konsumen melalui penyaringan yang ketat pada setiap rangsangan yang bertentangan dengan persepsi.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lanipi (2017), Pratama (2020), Shanti (2022) dan Ardiansyah (2023) yang menyatakan bahwa Variabel sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja. Kemudian variabel motivasi dan persepsi sama-sama berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berbelanja. Sedangkan variabel sikap konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan berbelanja.

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel lain guna memperkuat argument misalnya variabel fasilitas dan harga. Selanjutnya bagi pedagang pasar tradisional Dinoyo Kota Malang agar pedagang harus lebih spesifik dalam memperhatikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terlebih dalam sisi perilaku konsumen yang tidak mudah untuk kita pahami karena setiap individu memiliki perilaku konsumen yang berbeda dalam melakukan keputusan berbelanja.

Referensi

- Ali, H. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Jasa`. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 9(2), 7–13.
- Cahyono, N. R. B. (2020). Gedangan-Sidoarjo, Keputusan Pembelian pada Inovasi Produk dan Peran Lokasi M2M Indonesia Fast Food cabang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM) Volume*, 8(2), 315–322.
- Dewi, N. N., & Wibowo, R. (2018). Analisa Pengaruh Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasanpelanggan (Studi Kasus Pada JUSON HOME FURNITURE Di Kabupaten Sidoarjo). *Management & Accounting Research Journal*, 3(1), 1–11.
- Dini Indira Sari. (2019). *faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Konsumen dalam berbelanja di pasar Tradisional horas kota pematangsiantar*. <https://repository.unpad.ac.id/frontdoor/index/index/year/2020/docId/11799>
- Heryanto, B. H. B., Juwarni, D. J. D., & ... (2020). Analisis Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *RISK: Jurnal Riset ...*, 1. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk/article/view/1390>
- Hidayat, R. (2021). Pengaruh Motivasi, Kompetensi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 5(1), 16–23. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v5i1.8838>
- Ian Antonius, & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–11.
- Illah, A. N., Sularso, R. A., Irawan, B., & Manajemen, J. (2019). Pengaruh Citra Destinasi dan E-WoM di Media Sosial Instagram serta Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata B29 di Kabupaten Lumajang (Effect of Destination Image, E-WoM in Social Media Instagram and Consumer Perception on Decision . *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 164–170.
- Keren & Sulistiono. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319–324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.284>
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117–126. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.74>
- Lanipi, Y., Tumbuan, W., & Palandeng, I. (2017). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Konsumen Pasar Pinasungkulan Karombasan Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset*

- Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2367–2374.
- Mahendra, T. R. (2020). Pengaruh Motivasi Dan Minat Terhadap Peluang Bekerja Di Perbankan Syariah (Studi Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Prosiding UMY Grace*, 1(1), 582–592. <http://repository.radenintan.ac.id/5553/1/SKRIPSI.pdf>
- Maratama, I., Rismayani, & Sutarman. (2016). Analisis Persepsi, Sikap dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Produk Kartu Kredit Affinity XXXX-USU pada Daerah Pemasaran Wilayah Medan. *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(2), `.
- Nainggolan, N. P., & Anano, M. (2019). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jaringan Internet Pada Pt Telekomunikasi Indonesia Di Kota Batam. *Jurnal Akuntansi Bareleng*, 4(1), 96–105. <https://doi.org/10.33884/jab.v4i1.1450>
- Pratama sari, E. (2020). *Analisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam menentukan keputusan berbelanja di pasar tradisional (Studi kasus pada ibu-ibu di kelurahan Pandanwangi)*.
- Subakti, A. G., Tenironama, D., & Yuniarso, A. (2018). Analisis Persepsi Konsumen (Studi Kasus Molecular Mixology di Loewy, Jakarta). *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(1), 31–38.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Wibowo, L. A. (2019). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*.
- Wijaya, D. (2017). Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif*, Vol. 15. N(2), pp-79-88.

Sri Rezeki *) adalah Mahasiswa FEB Unisma

Abd. Kodir Djaelani **) adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ita Athia ***) adalah Dosen Tetap FEB Unisma