Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)
Volume : 5 | Nomor 1 | Maret 2025 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/10.47709/jebma.v5n1.5906

Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dan *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian

Penulis:
Didi Sujadi[1]
Abu Yazid [2]
A.Asrorudin [3]

Afiliasi:
Universitas Pamulang[1],[2], [3]

Korespondensi:
dosen02026@unpam.ac.id[1]
dosen01470@unpam.ac.id[2]
dosen01615@unpam.ac.id[3]

Histori Naskah:
Submit: 02-02-2025
Accepted: 15-02-2025
Published: 30-03-2025

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian di wisata kuliner pasar lama Kota Tangerang. Dan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti. Penentuan sampel dalam penelitian adalah 105 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi, dan distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel psikologi, produk, harga, dan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi, produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk usaha mikro, kecil dan menengah di wisata kuliner pasar lama kota tangerang. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha sebagai upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan peningkatan penjualan produk.
Kata Kunci: *Perilaku konsumen, Marketing mix dan keputusan pembelian.*

Pendahuluan

Kota Tangerang yang berada di provinsi Banten merupakan kota industri dan sekarang dikenal juga sebagai tempat wisata kuliner pasar lama yang berlokasi di jalan Kisamaun Kota Tangerang, dengan akses tempat yang strategis membuat para pecinta kuliner yang berasal dari luar kota tangerang dapat dengan mudah berkunjung ke lokasi ini. kuliner pasar lama di dominasi oleh para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan menawarkan beragam jenis makanan dan minuman dengan harga relatif terjangkau.

Selanjutnya mengenai kriteria usaha yang tergolong ke dalam usaha UMKM telah banyak diatur dalam peraturan yang ada di indonesia, diantaranya yaitu berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Saat ini Usaha Mikro Kecil dan Menengah memegang peranan yang vital didalam memainkan roda

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 5 | Nomor 1 | Maret 2025 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/10.47709/jebma.v5n1.5906

perekonomian Indonesia sebagai salah satu cara dalam menyediakan lapangan kerja, dan menumbuh kembangkan perekonomian Indonesia pasca krisis moneter tahun 1998 lalu dimana usaha-usaha besar kesulitan di dalam mengembangkan usahanya. UMKM dengan bentuk dan ukurannya yang tergolong kecil maka sektor usaha mikro kecil dan menengah memiliki keunggulan di dalam proses pendiriannya dan fleksibilitas yang tinggi didalam operasional usaha. Dan UMKM merupakan benih dari timbulnya usaha skala besar.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi tulang punggung perekonomian banyak negara, termasuk Indonesia. Mereka tidak hanya menciptakan lapangan kerja, tetapi juga berperan penting dalam inovasi dan diversifikasi produk. Namun, UMKM seringkali menghadapi tantangan dalam bersaing dengan bisnis besar, salah satunya adalah dalam memahami perilaku konsumen.Para pelaku UMKM agar tercapai tujuannya harus mampu menghasilkan produk yang berkualitas dan inovatif serta menyesuaikan harga produknya agar terjangkau oleh konsumen. Oleh karena itu para pelaku UMKM harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar yang menjadi target marketnya, agar dapat memberikan definisi pasar yang baik dan mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, tentunya harus mampu merancang bauran pemasaran yang tepat. Salah satu faktor utama yang tidak kalah penting menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian adalah kualitas produk. Konsumen tentu menginginkan kualitas yang terbaik dari produk yang mereka beli. Dalam bisnis kuliner hal yang menjadi perhatian utama konsumen adalah cita rasa, kebersihan makanan serta cara penyajian dan kemasannya.

Dinamika usaha saat ini harus mengarah pada peningkatan usaha ekonomi produktif dan inovatif terhadap produk makanan dan minuman yang variatif dan berkualitas serta kemasan / tampilan yang menarik untuk disajikan, hal ini dikarenakan tingkat persaingan antara bisnis sejenis semakin kompetitif dengan di iringi kemajuan teknologi. Oleh sebab itu, agar sebuah usaha dapat bertahan dan mampu tumbuh kembang dibutuhkan manajemen yang baik sebab konsumen saat ini lebih cermat, selektif, dan sensitif dalam memilih produk di pasar. Pada dasarnya para pelaku UMKM agar mampu bersaing dan meningkatkan pendapatannya harus memahami kebutuhan dan keinginan masyarakat serta dapat memberikan kepuasan atas produk yang ditawarkannya. Untuk mewujudkan tujuan tersebut tentunya diperlukan strategi pemasaran dan memahami perubahan perilaku pembelian konsumen guna meningkatkan daya beli.

Perilaku konsumen terus berubah seiring dengan perkembangan teknologi, sosial, dan ekonomi. Faktor-faktor seperti tren, gaya hidup, kesadaran akan merek, dan pengaruh media sosial semakin kompleks dan sulit diprediksi. Memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk memilih satu produk UMKM dibandingkan yang lain menjadi sangat krusial. Dan perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa.

Pentingnya *marketing mix*, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, merupakan alat yang ampuh bagi UMKM untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Namun, penerapan *marketing mix* yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen sebagai target. Dan strategi *marketing mix* yang tepat dapat membantu UMKM menonjol di tengah persaingan yang semakin hiperkompetitif.

Kemudian menurut Tjiptono (2016:22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 5 | Nomor 1 | Maret 2025 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/10.47709/jebma.v5n1.5906

sebuah tindakan yang dilakukan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Dimana keputusan pembelian dapat diukur dari segi pilihan produk, dan pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan menggunakan uangnya atas dasar keinginan dari kebutuhannya.

Selanjutnya hasil penelitian Ichwanda Ayu Hamida dan Amron (2022) bahwa diketahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian makanan menggunakan layanan pesan-antar Shopee Food menyatakan secara parsial atau sebagian faktor budaya (X1) dan sosial (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan layanan pesan-antar Shopee Food. Sedangkan secara parsial menyatakan faktor pribadi (X3) dan psikologis (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan layanan pesan-antar Shopee Food. Sementara itu, apabila secara bersama-sama atau simultan seluruh variabel (X) yaitu faktor pribadi, sosial, psikologis, dan budaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan layanan pesan-antar Shopee Food.

Sedangkan hasil penelitian Juli Dwina Puspita Sari dan Dhea Riswana (2022) menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan lokasi secara parsial pembelian, promosi secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffe Shop Say Story. Dan hasil penelitian Siti Hajjar Bakkareng & Hosra Afrizoni (2023) menunjukkan bahwa hasil dari Penelitian produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, perilaku konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *marketing mix* dan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk UMKM memiliki urgensi yang sangat tinggi, terutama dalam konteks perekonomian saat ini. Berikut adalah beberapa alasan diantaranya: meningkatkan daya saing UMKM, mendukung pertumbuhan ekonomi dan pengembangan ilmu pengetahuan. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. untuk mengetahui dan menganalisa faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM di wisata kuliner pasar lama Kota Tangerang.
2. untuk mengetahui dan menganalisa *marketing mix* yang mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM di wisata kuliner pasar lama Kota Tangerang.

Studi Literatur

Pemasaran

Marketing is a sociental process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freering, and freely exchanging products and services of value with others. Pemasaran merupakan kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 5 | Nomor 1 | Maret 2025 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/10.47709/jebma.v5n1.5906

menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya Kotler dan Keller (2016:27).

Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Kemudian Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Dan menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Berdasarkan literasi diatas, maka peneliti beragumentasi bahwa pemasaran memiliki arti yang luas dimulai dari ide menciptakan kebutuhan dan keinginan konsumen, mempromosikan, membangun jaringan pemasaran secara efektif, serta menjalin hubungan yang erat dengan konsumen.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. Sedangkan hasil dari penelitian Violetta Cherryline & Linawiati (2022) dimana responden masih mempertimbangkan faktor-faktor seperti budaya, sosial, personal dan psikologis dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu tourism product/jasa. Berdasarkan Berdasarkan literasi diatas, maka penulis beragumentasi bahwa perilaku konsumen merupakan bagaimana memahami konsumen secara holistik agar dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif dan memberikan nilai dan manfaat barang / jasa bagi konsumen.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang biasa digunakan perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2018, hal. 79). Alat-alat itu itu terbagi menjadi 4 komponen yang disebut 4P dalam pemasaran: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). *Product* adalah barang dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target di pasar

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 5 | Nomor 1 | Maret 2025 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/10.47709/jebma.v5n1.5906

(pelanggan). *Price* adalah sejumlah harga yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk. *Place* adalah tempat perusahaan menjalankan kegiatan usaha menghasilkan barang dan layanan. Dan *promotion* adalah aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan layanan untuk mempengaruhi pelanggan membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Elliot, Rundle-Thiele dan Waller (2012, hal. 21) bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang digunakan seorang pemasar untuk dapat mengontrol penciptaan penawaran untuk pertukaran. Bauran pemasaran harus bersifat dinamis, yang berarti bauran pemasaran perlu menyesuaikan diri dengan lingkungan (baik lingkungan eksternal maupun internal).

Kemudian hasil penelitian Juli Dwina Puspita Sari & Dhea Riswana menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffe Shop Say Story. Berdasarkan literasi diatas, maka peneliti beragumentasi bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian instrumen strategi yang digunakan untuk menjual produk dan jasa di pasar dengan tepat, dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Keputusan Pembelian

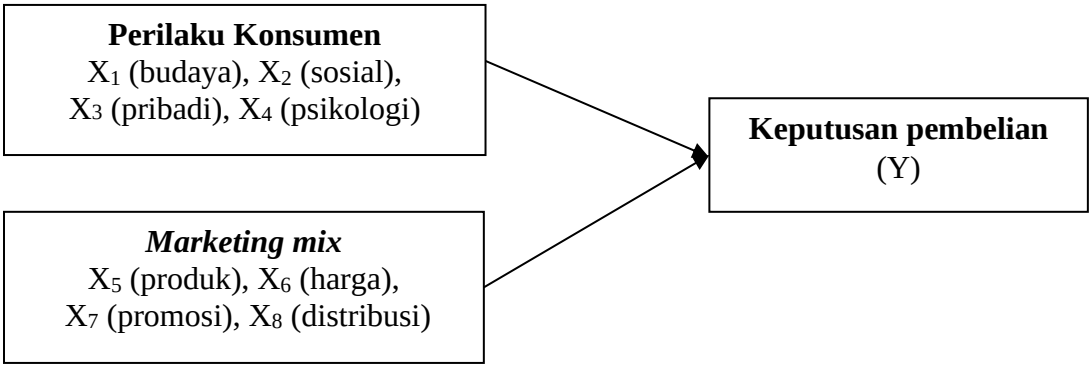
Kotler dan Keller (2016:102) menjelaskan bahwa "Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai." Menurut Kotler dan Keller (2016:198) keputusan pembelian merupakan *"in the evalution stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand".* Pernyataaan diatas dapat diartikan bahwa dalam tahap evalusi konsumen membentuk preferensi merek dalam pemilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:96) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process, sehingga akan membentuk kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Kmudian hasil penelitian Ichwanda Ayu Hamida dan Amron (2022) bahwa diketahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian makanan menggunakan layanan pesan-antar Shopee Food menyatakan secara parsial atau sebagian faktor budaya (X1) dan sosial (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan layanan pesan-antar Shopee Food. Sedangkan secara parsial menyatakan faktor pribadi (X3) dan psikologis (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan layanan pesan-antar Shopee Food. Sementara itu, apabila secara bersama-sama atau simultan seluruh variabel (X) yaitu faktor pribadi, sosial, psikologis, dan budaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan layanan pesan-antar Shopee Food. Berdasarkan literasi diatas, maka penulis beragumentasi bahwa keputusan pembelian merupakan suatu hasil proses penilaian akhir konsumen dalam membeli barang dan jasa dengan dilandasi inforrmasi yang di miliki dalam penentuan berbagai alternatif pilihan yang ada. Selanjutnya, adapun pengembangan kerangka berpikir dalam penelitian ini, yaitu:

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 5 | Nomor 1 | Maret 2025 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/10.47709/jebma.v5n1.5906



Metode Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif berupa data primer karena menggunakan data berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan aplikasi statistik SPSS. Data penelitian ini diperoleh dari konsumen UMKM pasar lama Kota Tangerang yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Pendistribusian kuesioner ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner ke konsumen / pengunjung di wisata kuliner pasar lama kota tangerang oleh peneliti. Selanjutnya, data diuji dengan Uji Validitas dan Realibilitas dengan jumlah 105. Berikutnya Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas kemudian Uji Regresi Linear Berganda (Uji F, Uji T, Uji Koefisien Determinasi).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:115). Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen / pengunjung yang jumlahnya tidak menentu setiap hari di tempat wisata kuliner pasar lama Kota Tangerang. Maka penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*, dan menurut Sugiyono (2018:156), *convenience sampling* atau sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Adapun sampel yang diperoleh dalam penelitian ini 105 responden.

Hasil

Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini adalah pengunjung yang datang dan berbelanja produk UMKM di pasar lama kota tangerang. Adapun responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dapat dilihat dari karakteristik jenis kelamin, usia, tempat tinggal dan pendidikan terakhir, frekuensi pembelian dan pemakaian item produk UMKM dari responden penelitian. Dalam Penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 105 responden. Gambaran umum dari responden akan disajikan mengenai profil responden yang dikelompokkan berdasarkan pengunjung yang telah dijadikan responden dalam penelitian ini, maka akan diuraikan menurut :

1. Jenis kelamin responden
2. Usia responden
3. Tempat tinggal wilayah responden
4. Tingkat pendidikan terakhir responden

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 5 | Nomor 1 | Maret 2025 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/10.47709/jebma.v5n1.5906

Berdasarkan pengelompokan ini akan didapat suatu kesimpulan mengenai keadaan responden setelah melihat hasil penyebaran kuesioner kepada 105 pengunjung/konsumen di pasar lama kota tangerang, adapun gambaran umum dan karakteristik responden adalah sebagai berikut :

Tabel
1. Pengelompokan Responden Berdasarkan jenis Kelamin

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	48	45,7	45,7	45,7
	Perempuan	57	54,3	54,3	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Sumber : Hasil kuesioner diolah SPSS

Berdasarkan pada tabel 4.1 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan kelompok gender jumlah pria sebanyak 48 orang (45,7%) responden, sedangkan responden yang memiliki jenis kelamin perempuan adalah 57 orang (54,3%). Dengan demikan dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang memiliki jenis kelamin perempuan lebih banyak dari pengunjung yang berjenis kelamin laki-laki.

Tabel
2. Kelompok Responden Berdasarkan Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25	41	39,0	39,0	39,0
	26-35	25	23,8	23,8	62,9
	36-45	25	23,8	23,8	86,7
	46-55	9	8,6	8,6	95,2
	>56	5	4,8	4,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Dari tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 41 orang (39,0 %) responden berusia 17-25 tahun, 25 orang (23,8 %) yang berusia 26-35 tahun, 25 orang (23,8%) yang berusia 36- 45 tahun , 9 orang (8,6 %) berusia 46-55 tahun, serta 5 orang (4,8 %) yang berusia di atas 56 tahun. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengunjung/konsumen di wisata kuliner kota tangerang berada di kalangan muda sampai dewasa akhir.

Tabel
3. Kelompok Responden Berdasarkan Tempat Tinggal Wilayah

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

tempat tinggal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kota tangerang	67	63,8	63,8	63,8
	kabupaten tangerang	24	22,9	22,9	86,7
	tangerang selatan	5	4,8	4,8	91,4
	diluar wilayah tangerang	9	8,6	8,6	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Berdasarkan dari tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa responden berdasarkan tempat tinggal wilayah yang tinggal di kota tangerang sebanyak 67 orang (63,8%), yang tinggal di kabupaten tangerang sebanyak 24 orang (22,9%), yang tinggal di kota tangerang selatan 5 orang (4,8 %) , dan yang tinggal diluar wlilayah tangerang 9 orang (8,6%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengunjung / konsumen di pasar lama kota tangerang di dominasi wilayah kota tangerang.

Tabel
4. Kelompok Responden Berdasarkan Pendidikan

pendidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	57	54,3	54,3	54,3
	D3	16	15,2	15,2	69,5
	S1	29	27,6	27,6	97,1
	S2/S3	3	2,9	2,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

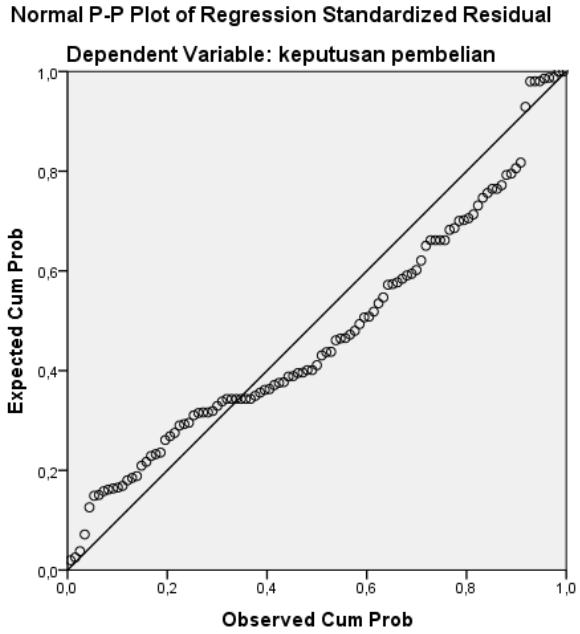
Dari tabel di atas, dapat terlihat bahwa yang memiliki pendidikan Sekolah Dasar sebanyak 0 orang (0 %), yang memilki pendidikan Sekolah Menengah Pertama berjumlah 0 orang (0 %), yang memiliki pendidkan Sekolah menegah Atas sebanyak 57 orang (54,3 %), yang memilki pendidikan Diploma 3 sebanyak 16 orang (15,2 %), berpendidikan Sarjana berjumlah 29 orang (27,6 %), kemudian berpendidikan Pascasarjana berjumlah 3 orang (2,9%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengunjung / konsumen di wisata kuliner kota tangerang memiliki pendidikan sebagian besar yaitu sekolah menengah atas.

Uji Normalitas

Cara untuk melihat adanya normalitas residual, berikut ini uji normalitas akan disajikan dalam bentuk yaitu grafik plot:

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 5 | Nomor 1 | Maret 2025 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/10.47709/jebma.v5n1.5906



Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada gambar 4.1 dapat diketahui bahwa tampilan grafik terlihat memenuhi asumsi uji normalitas. pada grafik normal plot, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubugan antara satu variabel dengan variabel lainnya yang diuji yaitu variabel X_1 (budaya), X_2 (sosial), X3 (pribadi), X_4 (psikologi), X_5 (produk), X_6 (harga), X_7 (promosi), X_8 (distribusi), Y (keputusan pembelian), oleh karena itu untuk mengetahui pola hubungan antara variabel – variabel tersebut dilakukan analisis regresi berganda. Hasil analisis regresi adalah berupa koefesien untuk masing – masing variabel independent. Koefesien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependent dengan suatu persamaan.

Tabel
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,819	2,469		2,357	,020
	budaya	-,473	,173	-,184	-2,734	,007
	sosial	,390	,186	,149	2,095	,039

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

	pribadi	,951	,314	,414	3,030	,003
	psikologi	-,026	,202	-,013	-,130	,897
	produk	,106	,216	,046	,489	,626
	harga	,119	,148	,085	,799	,426
	promosi	,197	,216	,120	,912	,364
	distribusi	,534	,224	,245	2,387	,019

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil penelitian statistik analisis regresi berganda terhadap variabel keputusan pembelian atas budaya, sosial, pribadi, psikologi, produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama – sama menghasilkan arah regersi b_1 sebesar -0.473, b_2 0.390, , b_3 0.951, b_4 -0.026, b_5 0.106, b_6 0.119, b_7 0.197, b_8 0.534 serta konstanta sebesar 5.819. Dengan demikian bentuk hubungan antara kedua variabel tersebut dapat digambarkan oleh persamaan regresi Y = 5.819 - 0,473 + 0,390 + 0.951- 0.026 + 0.106 + 0.119 + 0.197 + 0.534 ini menggambarkan arah hubungan variabel perilaku konsumen dan *marketing mix* dengan variabel terikat keputusan pembelian. Dari persamaan regresi di interpretasikan bahwa :

- **a.** Konstanta sebesar 5.819 artinya jika X_1 (budaya), X_2 (sosial), X3 (pribadi), X_4 (psikologi), X_5 (produk), X_6 (harga), X_7 (promosi), X_8 (distribusi), nilainya adalah 0, maka nilai keputusan pembelian adalah 5.819.
- **b.** Makna koefesien regresi berganda X_1 bernilai negatif sebesar - 0,473 menunjukkan bahwa jika variabel X_1 budaya meningkat maka variabel Y keputusan pembelian akan menurun.
- **c.** Makna koefesien regresi bergannda X_2 sebesar 0,390 menunjukan bahwa faktor sosial mempunyai hubungan yang positif dengan keputusan pembelian.
- **d.** Makna koefesien regresi bergannda X_3 sebesar 0.951 menunjukan bahwa faktor pribadi mempunyai hubungan yang positif dengan keputusan pembelian.
- **e.** Makna koefesien regresi berganda X_4 bernilai negatif sebesar - 0.026 menunjukkan bahwa jika variabel X_4 psikologi meningkat maka variabel Y keputusan pembelian akan menurun.
- **f.** Makna koefesien regresi bergannda X_5 sebesar 0.106 menunjukan bahwa faktor produk mempunyai hubungan yang positif dengan keputusan pembelian.
- **g.** Makna koefesien regresi bergannda X_6 sebesar 0.119 menunjukan bahwa faktor harga mempunyai hubungan yang positif dengan keputusan pembelian.
- **h.** Makna koefesien regresi bergannda X_7 sebesar 0.197 menunjukan bahwa faktor promosi mempunyai hubungan yang positif dengan keputusan pembelian.
- **i.** Makna koefesien regresi bergannda X_8 sebesar 0.534 menunjukan bahwa faktor distribusi mempunyai hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. Dimana semakin tinggi nilai koefesien, maka akan semakin menaikan keputusan pembelian.

a. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 5 | Nomor 1 | Maret 2025 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/10.47709/jebma.v5n1.5906

Uji t digunakan untuk mengetahui hubungan secara parsial variable Independen (perilaku konsumen dan *marketing mix*) dengan keputusan pembelian.

Tabel
Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,819	2,469		2,357	,020
	Budaya	-,473	,173	-,184	-2,734	,007
	Sosial	,390	,186	,149	2,095	,039
	Pribadi	,951	,314	,414	3,030	,003
	Psikologi	-,026	,202	-,013	-,130	,897
	Produk	,106	,216	,046	,489	,626
	Harga	,119	,148	,085	,799	,426
	Promosi	,197	,216	,120	,912	,364
	Distribusi	,534	,224	,245	2,387	,019

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa t hitung diperoleh untuk variabel bebas budaya adalah -2.734 dengan nilai signifikansi sebesar 0.007 jauh dibawah nial α yang telah ditentukan yaitu 0.05, dengan hasil ini berarti bahwa terdapat hubungan dan pengaruh yang positif antara budaya dengan keputusan pembelian.

Sedangkan variabel bebas sosial adalah 2.095 dengan nilai signifikansi sebesar 0.039 jauh dibawah nial α yang telah ditentukan yaitu 0.05, dengan hasil ini berarti bahwa terdapat hubungan dan pengaruh yang positif antara variabel sosial dengan keputusan pembelian.

Kemudian variabel bebas pribadi adalah 3.030 dengan nilai signifikansi sebesar 0.003 jauh dibawah nial α yang telah ditentukan yaitu 0.05, dengan hasil ini berarti bahwa terdapat hubungan dan pengaruh yang positif antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian.

Variabel bebas psikologi adalah -0.130 dengan nilai signifikansi sebesar 0.897 jauh diatas nial α yang telah ditentukan yaitu 0.05, dengan hasil ini berarti bahwa tidak terdapat hubungan dan pengaruh yang positif antara variabel psikologi dengan keputusan pembelian.

Variabel bebas produk adalah 0.489 dengan nilai signifikansi sebesar 0.626 jauh diatas nial α yang telah ditentukan yaitu 0.05, dengan hasil ini berarti bahwa tidak terdapat hubungan dan pengaruh yang positif antara variabel produk dengan keputusan pembelian.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 5 | Nomor 1 | Maret 2025 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/10.47709/jebma.v5n1.5906

Variabel bebas harga adalah 0.799 dengan nilai signifikansi sebesar 0.426 jauh diatas nial α yang telah ditentukan yaitu 0.05, dengan hasil ini berarti bahwa tidak terdapat hubungan dan pengaruh yang positif antara variabel harga dengan keputusan pembelian.

Variabel bebas promosi adalah 0.912 dengan nilai signifikansi sebesar 0.364 jauh diatas nial α yang telah ditentukan yaitu 0.05, dengan hasil ini berarti bahwa tidak terdapat hubungan dan pengaruh yang positif antara variabel promosi dengan keputusan pembelian.

Variabel bebas distribusi adalah 2.387 dengan nilai signifikansi sebesar 0.019 jauh dibawah nial α yang telah ditentukan yaitu 0.05, dengan hasil ini berarti bahwa terdapat hubungan dan pengaruh yang positif antara variabel distribusi dengan keputusan pembelian.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F menunjukan apakah semua variabel independen yang dimasukan kedalam model mempunyai hubungan secara bersama – sama dengan variabel dependent. Berikut hasil perhitungan uji F adalah sebagai berikut :

Tabel
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	621,616	8	77,702	31,162	,000[b]
	Residual	239,374	96	2,493		
	Total	860,990	104			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), distribusi, budaya, sosial, produk, harga, psikologi, promosi, pribadi

Tabel Anova diatas menunjukan apakah signifikansi dari model linier yang digunakan sudah tepat atau belum. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai F diperoleh adalah sebesar 31.162 dengan nilai signifikan 0.00, nilai signifikan yang diperoleh jauh lebih kecil dari α yang ditentukan 0.05 yang berarti bahwa terdapat hubungan positif, dan sebaliknya jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0.05 berarti tidak terdapat hubungan positif antara variabel bebas (perilaku konsumen dan *marketing mix*) dengan variabel terikat (keputusan pembelian) dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa model tersebut menjelaskan atau menerangkan hubungan antara perilaku konsumen dan *marketing mix* dengan keputusan pembelian.

c. Koefesien Determinasi (R^2)

Koefesien Determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel – variabel dependen. Adapun besar hubungan dan pengaruh yang diperoleh dapat dilihat pada tabel *model summary* berikut :

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,850[a]	,722	,699	1,579	1,879

a. Predictors: (Constant), distribusi, budaya, sosial, produk, harga, psikologi, promosi, pribadi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel diatas, nilai koefisien korelasi = 0,850 yang menunjukan bahwa derajat hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 85%, artinya keputusan pembelian produk UMKM di pasar lama kota tangerang memiliki hubungan yang sangat erat dan positif dengan variabel budaya (X1), variabel sosial (X2), variabel pribadi (X3) variabel psikologi (X4), variabel produk (X5), variabel harga (X6), variabel promosi(X7), dan variabel distribusi(X8).

Koefisien determinasi (*r square*) sebesar 0,722, atau (72,2%), artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah kuat dan positif. Sedangkan sisanya 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain selain dari variabel yang diteliti.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di wisata kuliner pasar lama Kota Tangerang.
2. Variabel sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di wisata kuliner pasar lama Kota Tangerang.
3. Variabel pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di wisata kuliner pasar lama Kota Tangerang.
4. Variabel psikologi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di wisata kuliner pasar lama Kota Tangerang.
5. Variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di wisata kuliner pasar lama Kota Tangerang.
6. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di wisata kuliner pasar lama Kota Tangerang.
7. Variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di wisata kuliner pasar lama Kota Tangerang.
8. Variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di wisata kuliner pasar lama Kota Tangerang.
9. Secara simultan perilaku konsumen dan marketing mix secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di wisata kuliner pasar lama Kota Tangerang.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Saran

1. Kepada para pelaku usaha perlu memahami dalam mengaplikasikan faktor perilaku konsumen dan bauran pemasaran ketika melakukan strategi penjualan.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain untuk mendukung penelitian yang menguji tentang keputusan pembelian konsumen.

Referensi

Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.

Danang Sunyoto. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus).* Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.

Elliot, Greg., Rundle-Thiele, Sharyn., dan Waller, David. 2012. *Marketing.* Second Edition. Australia: Wiley.

Ichwanda Ayu Hamida[1] Amron[2]. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan layanan pesan-antar shopee food (studi pada pengguna shopee food di kota semarang).* Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 25. Nomor 01. Maret 2022. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pekalongan.

Juli Dwina Puspita Sari*, Dhea Riswana**. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mikro*. J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam) Volume 7 Nomor 2, Oktober 2022 Print ISSN 2502-1397 / Online ISSN 2540-8100

Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip, and Gerry Armstrong. (2018). "*Principle Of Marketing*." In New Jersey: Pearson Pretice Hall.

Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.

Siti Hajjar; Bakkareng; Hosra Afrizoni. *Pengaruh marketing mix dan perilaku konsumen Terhadap keputusan pembelian jasa percetakan Paberta jaya padang.* JM, VOL. 5, NO. 1, MARET 2023, Hal: 63-75 ISSN-P : 2355-0376 ISSN-E : 2656-8322.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: PT Alfabeta.

Sugiyono, (2018). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R& D*. Bandung, Penerbit CV. Alfabeta.

Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2016) *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008

Violetta Cherryline[1], Linawiati[2]. *Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wisata Di Kota Batam.* jurnal mata pariwisata Vol.1. no.1. maret 2022. E-ISSN: & P-ISSN.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License