

ABSTRAK

Lilis Yasminiasita. 2019. *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Sudimampir Baru Banjarmasin.* Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: (I) Prof. Dr. H. A. Hafiz Anshary AZ, M.A., (II) Dra. Hj. Noorwahidah, M. Ag.

Kata Kunci: Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi, dan Keputusan Pembelian.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tetap eksisnya pasar tradisional Sudimampir Baru di tengah pasar modern yang ada di Banjarmasin. Perilaku konsumen terhadap suatu keputusan dalam memilih tempat berbelanja adalah salah satu yang menyebabkan pasar Sudimampir Baru tetap eksis hingga sekarang. Ada empat faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen, yaitu: faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk berbelanja di Pasar Sudimampir Baru Banjarmasin, dan untuk mengetahui dari empat faktor tersebut, faktor manakah yang pengaruhnya paling dominan. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kuantitatif, yaitu menjelaskan penyebab fenomena sosial melalui pengukuran obyektif dan analisis *numerical*. Penelitian dilakukan di Pasar sudimampir Baru Banjarmasin.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi secara simultan atau bersama-sama terhadap pengambilan keputusan konsumen berbelanja di Pasar Sudimampir Baru Banjarmasin, dilihat dari hasil uji F, nilai F_{hitung} adalah 36,873 dan F_{tabel} adalah 1,67. Sedangkan nilai sig yang diperoleh adalah 0,00 dan nilai $\alpha = 10\%$ atau 0,10. Ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($36,873 > 1,67$) dan nilai sig $<$ nilai α ($0,00 < 0,10$)

Secara Parsial ada dua faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen berbelanja di Pasar Sudimampir Baru Banjarmasin yaitu, faktor budaya dan psikologi, sedangkan faktor sosial dan pribadi tidak berpengaruh terhadap pengambilan konsumen berbelanja di Pasar Sudimampir Baru Banjarmasin.

Dari empat faktor tersebut, faktor psikologi merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi pengambilan keputusan konsumen berbelanja di Pasar Sudimampir Baru Banjarmasin. Ini dibuktikan dari hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,657 > 1,661$) atau nilai sig $<$ nilai α ($0,00 < 0,10$). Ini merupakan angka terbesar dibanding angka dari variabel budaya, sosial, dan pribadi.