

PEMBELIAN KONSUMEN MENGGUNAKAN ALAT-ALAT UKUR, TAKAR, TIMBANG DAN PERLENGKAPANNYA (UTTP) YANG BERTANDA TERA SAH DI KABUPATEN BOALEMO

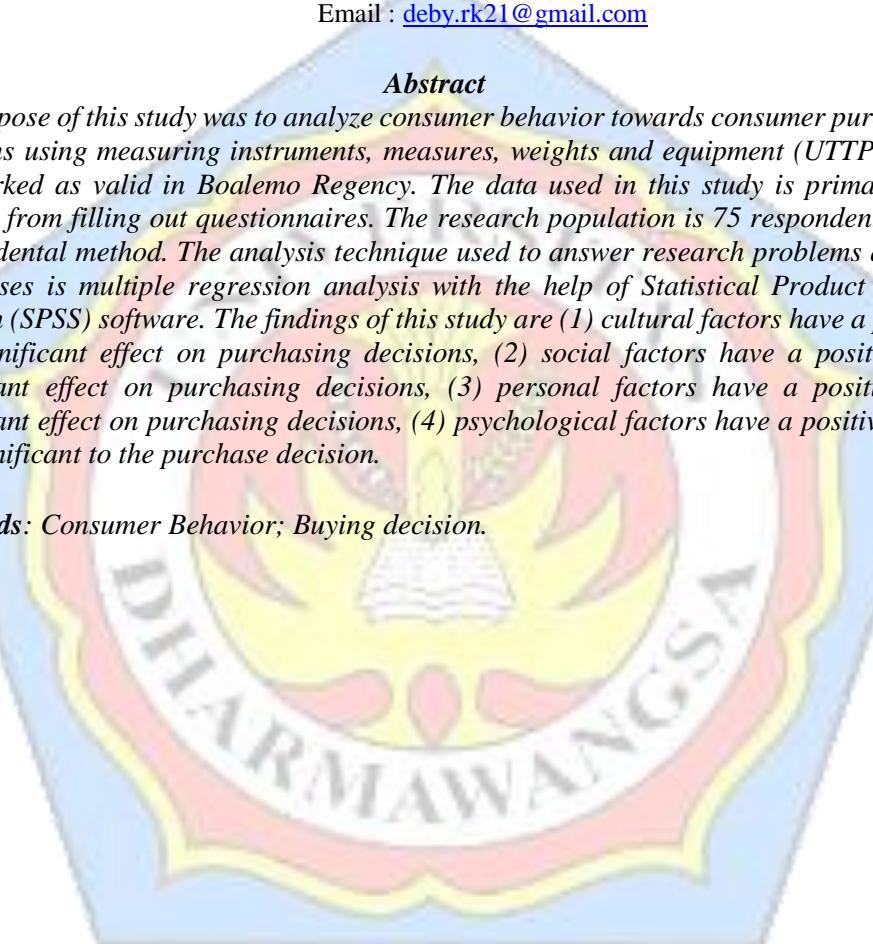
Nurhayati Umar Djafar¹, Moh. Afan Suyanto², Deby R. Karundeng³

1. Pascasarjana Universitas Gorontalo, Indonesia
Email : nurikrammohammad@gmail.com
2. Pascasarjana Universitas Gorontalo, Indonesia
Email : afansuyanto@gmail.com
3. Pascasarjana Universitas Gorontalo, Indonesia
Email : deby.rk21@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to analyze consumer behavior towards consumer purchasing decisions using measuring instruments, measures, weights and equipment (UTTP) which are marked as valid in Boalemo Regency. The data used in this study is primary data sourced from filling out questionnaires. The research population is 75 respondents using the incidental method. The analysis technique used to answer research problems and test hypotheses is multiple regression analysis with the help of Statistical Product Service Solution (SPSS) software. The findings of this study are (1) cultural factors have a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) social factors have a positive and significant effect on purchasing decisions, (3) personal factors have a positive and significant effect on purchasing decisions, (4) psychological factors have a positive effect and significant to the purchase decision.

Keywords: *Consumer Behavior; Buying decision.*



PENDAHULUAN

Secara umum, tujuan pengaturan terkait pengukuran, penakaran, dan penimbangan dalam kerangka metrologi legal adalah memberikan perlindungan baik kepada konsumen maupun pelaku usaha kepada masyarakat dan menciptakan pelaku usaha. Pengaturan metrologi legal juga mendorong terciptanya pelaku usaha yang bertanggung jawab baik dalam memproduksi, melakukan kegiatan importasi, mengemas, memperdagangkan, mengedarkan, hingga mempergunakan alat ukur, takar dan timbang terkait kepentingan umum.

Media dalam penawaran produk barang dan jasa salah satunya adalah pasar tradisional. Dalam pasar tradisional antara pelaku usaha dengan konsumen atau calon pembeli langsung bertatap muka dan melakukan tawar-menawar atas suatu barang dan jasa. Pelaku usaha dalam pasar tradisional biasanya adalah pelaku usaha turunan dari pelaku usaha yang memproduksi atau membuat suatu produk barang dan jasa, maksudnya pelaku usaha dalam pasar tradisional merupakan pelaku usaha yang hanya menjual suatu produk dari pelaku usaha yang memproduksi produk atau lebih besar secara eceran atau retail. Penjualan produk secara eceran ini dilakukan untuk melayani konsumen atau masyarakat yang membutuhkan produk barang untuk ukuran kecil dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui dengan jelas hak-haknya sebagai konsumen yang harus dilindungi terutama di daerah. Kabupaten Boalemo yang memiliki pasar-pasar tradisional, para pelaku ekonomi dalam melayani masyarakatnya banyak menggunakan alat-alat ukur, takaran, timbangan dan perlengkapannya (UTTP) yang belum bertanda tera sah yang dilakukan Metrologi legal, yang sangat merugikan masyarakat.

Keputusan pembelian konsumen, umumnya tidak memperhatikan keabsahan alat-alat ukur, takaran, timbangan dan perlengkapannya (UTTP), sebagian besar konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian didasarkan pada kebiasaan (faktor budaya), faktor sosial, faktor pribadi, dan

faktor psikologis. Keputusan pembelian konsumen bisa saja dipengaruhi oleh banyak aspek (Suyanto et al., 2021).

Berdasarkan uraian tersebut maka yang menjadi tujuan penelitian ini yakni untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan alat-alat ukur, takar, timbang dan perlengkapannya (UTTP) yang bertanda tera sah di Kabupaten Boalemo.

TINJAUAN PUSTAKA

Legalitas Alat Ukur, Timbang dan Perlengkapannya

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 26 Tahun 2017 Tentang Pengawasan Metrologi Legal, pengertian Metrologi Legal adalah metrologi yang mengelola satuan-satuan ukuran, metoda-metoda pengukuran, dan alat-alat ukur yang menyangkut persyaratan teknik dan peraturan berdasarkan Undang-Undang yang bertujuan melindungi kepentingan umum dalam hal kebenaran pengukuran. Alat Ukur, Takar, Timbang dan perlengkapannya berdasarkan Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1981 Tentang Metrologi Legal dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Alat ukur ialah alat yang diperuntukkan atau dipakai bagi pengukuran kuantitas dan atau kualitas;
2. Alat takar ialah alat yang diperuntukkan atau dipakai bagi pengukuran kuantitas atau penakaran;
3. Alat timbang ialah alat yang diperuntukkan atau dipakai bagi pengukuran massa atau penimbangan;
4. Alat perlengkapannya ialah alat yang diperuntukkan atau dipakai sebagai pelengkap atau tambahan pada alat-alat ukur, takar atau timbang, yang menentukan hasil pengukuran, penakaran atau penimbangan

Peran pelayanan tera dan tera ulang alat Ukur Takar Timbang dan Perlengkapannya

(UTTP) sangatlah penting untuk menjamin bahwa produk yang diterima konsumen saat jual beli sesuai dengan ukuran yang seharusnya dan nilai uang yang dibayarkan. Jenis dan bentuk tanda tera diatur dengan peraturan menteri dan untuk tanda tera 2013 diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 69/M-DAG/PER/10/2012 tentang Tanda Tera.

Perilaku Konsumen

Menurut Mowen dan Minor, dikutip dalam Gohae et al., (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavoieur*) didefenisikan

sebagai studi tentang pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Hasan dalam Aldi et al., (2018), mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Keller (Azmi, 2017)

Model ini diawali dengan rangsangan pemasaran (*marketing stimulti*) yang terdiri dari:

1. Produk (*Product*), yaitu produk apa yang secara tepat diminati oleh konsumen baik secara kualitas dan kuantitasnya.
2. Harga (*Price*), merupakan seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat yang diterima.
3. Distribusi (*Place*), bagaimana pendistribusian barang sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah.
4. Promosi (*Promotion*), yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat sampai kepada konsumen.

Kotler dan Amstrong dalam (Sujani, 2017) mengemukakan empat faktor yang

mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yakni :

1. Faktor Budaya
Faktor budaya memberikan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya. Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Budaya dapat diukur, melalui indikator yakni : (1). Kebiasaan mendengar tentang produk, (2). Kelompok terdekat dalam membeli produk; (3). Penilaian kualitas produk.
2. Faktor Sosial
Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau

penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal. Faktor sosial diukur dengan indikatornya, yakni : (1). Keberadaan teman untuk memilih produk, (2). Keberadaan anggota keluarga untuk memilih produk, (3). Keberadaan orang tua atau orang yang dituakan untuk memilih produk.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Faktor pribadi, meliputi : usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai. Faktor pribadi diukur dengan indikator, yakni : (1). Pekerjaan; (2). Hubungan antara kepribadian dan produk; (3). Kondisi keuangan.

4. Faktor psikologis.

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil Tindakan. Faktor psikologis terdiri dari : usia dan siklus hidup; pekerjaan dan lingkungan; gaya hidup; kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologis diukur melalui, indikator, yakni : (1). Motivasi untuk memilih produk, (b). Persepsi untuk memilih produk, (c). Pembelajaran dari pengalaman, sehingga memilih produk, (d). Keyakinan terhadap produk, (e). Sikap konsumen untuk memilih produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu sikap atau tindakan pembeli untuk mendapat produk berdasarkan keinginannya. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara

dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Schiffman dan Kanuk dalam (Sujani, 2017) mengemukakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Hal yang sama dikemukakan Sutisna dalam Aldi et al., (2018), pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya tersebut maka konsumen kemudian akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang di inginkan. Perilaku ini adalah sebuah kegiatan konsumen dalam memutuskan pembelian dalam menggunakan produk yang tetap, jika ada perubahan yang terjadi terhadap produk tersebut, maka konsumen melakukan keputusan pembelian kembali

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis jalur. Analisis ini merupakan metode untuk menerangkan dan mencari hubungan kausal antar variabel. Analisis regresi berganda digunakan untuk menelaah pengaruh antara variabel yang telah dirumuskan peneliti atas dasar pertimbangan teoretis dan pengetahuan tertentu. Adapun model persamaan analisis regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

Y : Keputusan membeli

X₁ : Faktor Budaya

X₂ : Faktor Sosial

X₃ : Faktor Pribadi

b₁, b₂, b₃, b₄ : Koefisien Regresi

X₄ : Faktor Psikologis

Analisis data hasil penelitian digunakan program aplikasi SPSS (*Statistical Product And Service Solution*) ver. 26 .

b₀ : Bilangan Konstan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Model Regresi Berganda

Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menganalisa

pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS di peroleh hasil sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 1. Model Persamaan Regresi

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2.709 | 3.601 | | .752 | 0.454 |
| Faktor Budaya | .269 | .101 | 0.250 | 2.665 | 0.010 |
| Faktor Sosial | .272 | .107 | 0.238 | 2.537 | 0.013 |
| Faktor Pribadi | .248 | .102 | 0.243 | 2.436 | 0.017 |
| Faktor Psikologis | .242 | .091 | 0.259 | 2.661 | 0.010 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 1 di peroleh persamaan regresinya adalah

$$Y = 2,709 + 0,250X_1 + 0,238X_2 + 0,243X_3 + 0,259X_4$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) = 2,709, memberikan arti jika factor budaya (X₁), factor social (X₂), factor pribadi (X₃) dan factor psikologis (X₄) bernilai 0, maka skor keputusan pembelian akan konstan pada angka 2,709.
2. Koefisien regresi faktor budaya (b₁) = 0,250. Memberikan makna setiap peningkatan skor faktor budaya sebesar satu satuan akan diikuti peningkatan skor keputusan pembelian sebesar 0,250, dengan asumsi variabel independen lainnya dalam keadaan tetap.
3. Koefisien regresi faktor sosial (b₂) = 0,238. Memberikan makna bahwa setiap peningkatan skor faktor soaial sebesar satu satuan akan diikuti peningkatan skor keputusan pembelian sebesar 0,238, dengan asumsi variabel independen lainnya dalam keadaan tetap.

4. Koefisien regresi faktor pribadi (b₃) = 0,243. Memberikan makna setiap peningkatan skor faktor pribadi sebesar satu satuan akan diikuti peningkatan skor keputusan pembelian sebesar 0,243, dengan asumsi variabel independen lainnya dalam keadaan tetap.
5. Koefisien regresi faktor psikologis (b₄) = 0,259. Memberikan makna bahwa setiap peningkatan skor faktor psikologis sebesar satu satuan akan diikuti peningkatan skor keputusan pembelian sebesar 0,259, dengan asumsi variabel independen lainnya dalam keadaan tetap.
6. Dari persamaan regresi diatas, dapat diketahui bahwa variable yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variable faktor psikologis (X₄)

Koefisien (R)

Korelasi

Koefisien korelasi diujikan untuk memastikan kecocokan model regresi atas variabel independen terhadap variabel dependen dengan cara menghitung skor korelasi (R). Hasil

perhitungan dengan diperoleh nilai korelasi (R) sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Korelasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | 0.715 ^a | 0.511 | .483 | .935 | 1.789 |

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

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber : Data diolah 2023

Pada tabel 2 diperoleh nilai korelasi (R) = 0,715, nilai mendekati 1 yang artinya terdapat hubungan cukup kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan skor tersebut, memberikan makna jika faktor budaya (X₁), faktor social (X₂), faktor pribadi (X₃) dan faktor psikologis (X₄) mengalami peningkatan,

maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Hasil analisis diperoleh nilai korelasi (R²) sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | 0.715 ^a | 0.511 | .483 | .935 | 1.789 |

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

b. Dependent Variable: Keptsn Membeli

Sumber : Data diolah 2023

Pada tabel 3 nilai koefisien determinasi atau R-Square (R²) = 0,511 atau 51,1%. Hasil ini dapat menjelaskan kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variasi perubahan kenaikan keputusan pembelian sebesar 51,1%. Sedangkan sisanya sebesar 48,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji t

Uji t atau pengujian secara parsial, yaitu pengujian variabel independen pengaruhnya terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian dengan tingkat signifikansi yang disyaratkan.

Tabel 4. Uji Signifikansi Parsial

| Model | t-hitung | Sig. |
|-------|-------------------|-------|
| 1 | Faktor Budaya | 2.665 |
| | Faktor Sosial | 2.537 |
| | Faktor Pribadi | 2.436 |
| | Faktor Psikologis | 2.661 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah 2023

Dari tabel 4 dapat di jelaksanakan sebagai berikut :

1. Nilai t-hitung pada faktor budaya = 2,665 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,010. Hasil ini menunjukkan secara parsial variabel faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis pertama dinyatakan diterima.
2. Nilai t-hitung pada faktor sosial = 2,537 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,013. Hasil ini menunjukkan secara parsial variabel faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis kedua dinyatakan diterima.
3. Nilai t-hitung pada faktor pribadi = 2,436 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,017. Hasil ini menunjukkan secara parsial variabel faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis ketiga dinyatakan diterima.

4. Nilai t-hitung pada faktor psikologis = 2,661 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,010. Hasil ini menunjukkan secara parsial variabel faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis keempat dinyatakan diterima.

Uji F (Fisher)

Uji F pengujian untuk memastikan apakah variabel independen (X) secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y). Pengujian dilakukan melalui perbandingan terhadap nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Jika ternyata nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka disimpulkan bahwa variabel independen (X) secara simultan dapat mempengaruhi variabel dependen (Y), dengan menggunakan degree of freedom 95% atau tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$ (0,05). Hasil pengujian dapat di lihat dalam tabel berikut:

Tabel 5. Uji Signifikansi Simultan

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 63.939 | 4 | 15.985 | 18.281 | .000 ^b |
| | Residual | 61.208 | 70 | .874 | | |
| | Total | 125.147 | 74 | | | |

a. Dependent Variable: Keptsn Membeli

b. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Sosial, Faktor Budaya, Faktor Pribadi

Sumber : Data diolah 2023

Pengujian pengaruh simultan (F test) pada tabel 5, didapatkan nilai F hitung sebesar 18,281 dengan nilai signifikansi = 0,000 karena $p < 0,05$. Dari hasil ini, maka secara bersama – sama faktor budaya (X_1), faktor social (X_2), faktor pribadi

(X_3) dan faktor psikologis (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis kelima dinyatakan diterima.

Tabel 6. Rangkuman Hasil Analisis Regresi

| Pengaruh Variabel | Koefisien Regresi (Beta) | Nilai (Sig) | Hasil Pengujian |
|---------------------|--------------------------|-------------|-----------------|
| $X_1 \rightarrow Y$ | 0,250 | 0.010 | Diterima |
| $X_2 \rightarrow Y$ | 0,238 | 0.013 | Diterima |
| $X_3 \rightarrow Y$ | 0,243 | 0.017 | Diterima |

| | | | |
|----------|--------|-------|----------|
| X4→ Y | 0,259 | 0.010 | Diterima |
| Simultan | 27,180 | 0.010 | Diterima |

Sumber : Data diolah 2023

Pembahasan
Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien regresi faktor budaya terhadap keputusan pembelian sebesar 0,250X₁ dengan tingkat signifikansi 0,010. Hasil ini menemukan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor budaya, yaitu kebiasaan membeli barang atau produk dengan mempertimbangan alat ukur yang dipakai sesuai dengan takarannya atau telah dilakukan tera atau tera ulang, maka masyarakat/konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli barang/produk dari penjual/toko. Tera atau tera ulang merupakan standarisasi yang dilakukan oleh Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) Metrologi Legal yang merupakan satuan kerja pada Dinas Koperasi, UKM, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Boalemo.

Untuk mewujudkan perlindungan terhadap keadilan dan kepuasan transaksi antara penjual dan konsumen atas jaminan kebenaran hasil pengukuran sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1981 tentang Metrologi Legal, perlu adanya keterlibatan dan kepastian hukum dalam pemakaian satuan ukuran, standar satuan, metoda pengukuran, dan alat-alat Ukur, Takar, Timbang, dan Perlengkapannya (UTTP), yang dituangkan melalui peraturan perundang-undangan dibidang kemetrologian. Sesuai dengan visi bidang metrologi dalam melaksanakan tugasnya yaitu untuk menumbuhkan kepercayaan dari masyarakat maka bidang ini harus mampu menciptakan suasana tertib ukur.

Faktor budaya memberikan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya. Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui

bahasa dan simbol-simbol. Factor budaya atau kebiasaan merupakan aspek perilaku konsumen dalam menilai dan memilih, atau kebiasaan membeli masyarakat yang memiliki kejelian atau ketelitian atas alat atau peralatan yang dipergunakan oleh pedagang, penjual, toko atau peralatan layanan umum lainnya seperti SPBU, apakah alat ukur yang dipergunakan sudah sesuai atau belum.

Pada realita yang dilapangan masih ditemukan pedagang/penjual atau toko yang sering mengurangi takaran atau timbangan sehingga merugikan masyarakat. Jika masyarakat merasakan tidak sesuai, maka masyarakat tidak akan membeli atau berlangganan dengan pedagang/penjual atau toko yang mengurangi takaran, ukuran atau timbangannya.

Ketika kepercayaan masyarakat khususnya konsumen sudah tertanam maka keputusan pembelian akan cepat dilakukan. Kepuasan masyarakat yakni sebuah reaksi masyarakat terhadap tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya apakah ada kesesuaian atau tidak setelah pembelian. Sehingga dengan adanya kepuasan masyarakat tentunya memberikan manfaat seperti terjadinya hubungan yang harmonis antara pedangang dengan masyarakat sebagai konsumen, hal ini memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan menjamin kebenaran alat ukur.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya tersebut maka konsumen kemudian akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain

tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membeli serta cara pembayarannya.

Tingginya intentsitas transaksi jual-beli secara eceran dengan menggunakan UTTP memungkinkan adanya penyelewengan atau penipuan terhadap ukuran standar UTTP tersebut, mulai dari penipuan terhadap ukuran standar, periode masa tera (ukur ulang atas UTTP) yang sudah lewat, jenis timbangan yang menyalahi prosedur sampai pada kecurangan dengan memanipulasi timbangan sehingga konsumen dapat dirugikan baik secara mutu barang ataupun jumlah barang.

UPTD Metrologi Legal Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan merupakan instansi pemerintah yang mengawasi pemakaian alat-alat ukur, takaran, timbangan dan perlengkapannya (UTTP), atau dengan kata lain UPTD Metrologi Legal merupakan instansi yang bergerak dalam pembangunan dan pengembangan pelayanan operasional kemetrologian dalam rangka perlindungan konsumen dan produsen. Dalam rangka untuk merealisasikan tujuan dari pelaksanaan reformasi di Indonesia, maka salah satu aspek penting yang dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan pelaksanaan pembangunan adalah kemampuan pemerintah dalam merealisasikan peran hukum dalam masyarakat, sehingga masyarakat memiliki kepastian hukum dalam menjalankan aktifitasnya. Berbagai kasus yang muncul ditengah-tengah masyarakat.

Faktor budaya atau kebiasaan masyarakat dalam membeli barang atau produk yang mempergunakan alat timbang atau takaran lainnya, akan menentukan keputusan pembelian dalam memilih jenis barang atau produk yang akan dibeli, jika alat ukur yang dipergunakan memenuhi standar metrologi legal yang dilaksanakan oleh Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) Metrologi Legal yang merupakan satuan kerja pada Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Boalemo, maka masyarakat akan memberikan kepercayaan bahwa alat ukur yang dipergunakan sudah sesuai dengan aturan yang memberikan perlindungan kepada konsumen, sehingga masyarakat akan cepat mengambil keputusan pembelian.

Faktor budaya mencakup berbagai hal yang sifatnya kompleks dan menyeluruh meliputi pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, kebiasaan, dan kapabilitas lainnya serta kebiasaan-kebiasaan yang dikuasai oleh individu sebagai anggota masyarakat. Dalam konteks pemahaman budaya dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, budaya didefinisikan sebagai keseluruhan dari keyakinan, nilai dan kebiasaan yang dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsumen. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil temuan penelitian dari (Tambunan, 2020), (Azmi, 2022) bahwa perilaku konsumen dalam pilihan pilihan produk atau barang akan dilakukan berdasarkan kebiasaan atau budaya yang melekat pada diri konsumen, bahwa faktor budaya memiliki pengaruh terhadap keputusan dalam meakukan pembelian barang atau produk. Temuan ini memperkuat bahwa faktor budaya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien regresi faktor sosial terhadap keputusan pembelin sebesar $0,238X_2$ dengan tingkat signifikansi 0,013. Hasil ini menemukan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang secara bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara formal dan informal. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Para konsumen membeli berbagai produk tertentu berdasarkan kesadaran keanggotaan dalam kelas sosial yang menyangkut gaya hidup (kepercayaan, sikap, kegiatan, dan perilaku

bersama) yang cenderung membedakan anggota setiap kelas dari anggota kelas sosial lainnya. Kelas sosial merupakan bentuk segmentasi yang hierarki dan alamiah, karena aspek hierarki kelas sosial begitu penting bagi pemasar dan produsen untuk menentukan konsumen mana yang akan menjadi sasaran produk yang telah diciptakan, apa untuk kelas yang lebih tinggi, menengah atau lebih rendah. Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas sosial kadang-kadang berupa suatu system kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan-peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor sosial dimanifestasikan oleh tiga aspek yaitu grup (kelompok), keluarga, peran dan status. Kelompok atau grup berkaitan dengan dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Hampir semua keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh orang-orang yang ada dalam lingkungan keluarganya. Peran dan status berkaitan dengan posisi seorang individu dalam setiap kelompok di mana peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang

menurut orang-orang disekitarnya sedangkan status mencerminkan penghargaan yang diberikan masyarakat pada seorang individu.

Faktor sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen senang berbelanja bersama dengan orang lain. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa kegiatan berbelanja merupakan salah satu media bagi konsumen untuk bersosialisasi dengan orang lain.

Pelaku usaha dalam menjalankan usahanya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar dengan keadaan tenang dan aman, demikian pula dengan konsumen atau pembeli dapat menikmati barang yang dibelinya sesuai dengan harga yang dibayarkannya pada saat transaksi. Bilamana konsumen mengalami kerugian dari barang yang dibelinya yang tidak sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati pada saat transaksi maka yang bertanggungjawab dalam hal ini adalah pelaku usaha atau pedagang, yang menjadi masalah bagaimana konsumen mengajukan atau meminta pertanggung jawaban atas kerugian yang dialami oleh konsumen akibat dari tindakan pelaku usaha atau pedagang.

Itikad baik yang dimaksud disini adalah bagaimana peran dari pedagang dalam menjamin para konsumen atau pembeli tidak dirugikan baik dalam bentuk kualitas barang maupun berat dari barang yang diperjualbelikan tersebut. Itikad baik disini bisa dilakukan dengan memberikan informasi yang benar terhadap barang yang diperjual belikan kepada konsumen dan pemakian timbangan dan alat perlengkapannya sesuai dengan yang telah diatur dalam aturan perundang-undangan misalnya pemakaian timbangan dan alat perlengkapannya khusus untuk usaha perdagangan bukan untuk rumah tangga, melaksanakan tera ulang sebagaimana yang telah diatur (1 tahun sekali).

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil temuan penelitian dari (Bawono et al. 2018), (Sujani, 2017) bahwa faktor sosial memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa faktor sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor sosial dapat dilihat

dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien regresi factor pribadi terhadap keputusan pembelian sebesar $0,243X_3$ dengan tingkat signifikansi 0,017. Hasil ini menemukan bahwa factor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan.

Kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek dan produk yang dibeli. Kepribadian seseorang terbentuk disebabkan oleh bermacam-macam indikator, seperti pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Semakin tinggi jabatan orang tua dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk.

Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Faktor pribadi merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-

masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang diawali dengan adanya pengenalan masalah tentang produk apa yang dibutuhkan, kemudian melakukan pencarian informasi produk, mengevaluasi produk dari keunggulan dan manfaat, kemudian membeli produk yang paling unggul dan kemudian adanya perilaku setelah pembelian, apakah puas atau tidak dalam membeli produk.

Faktor pribadi yang terdiri dari umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bisa dikatakan, setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang nyaris serupa. Meski begitu, terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antar individu, di antaranya adalah usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup.

Dalam hubungannya dengan penggunaan alat ukur dan timbangan bagi masyarakat secara umum biasanya mengikuti pola kebiasaan masyarakat pada umumnya, jika masyarakat atau kelompok masyarakat sebagai kelompok social pasti akan saling berkomunikasi atau memberi informasi terkait masalah alat ukur, timbang dan kelengkapan lainnya yang sering dipergunakan pedagang/toko mana yang akurat atau tepat timbangannya dalam menjual barangnya atau produk jualannya. Jika alat takar yang dipergunakan sesuai standar, maka masyarakat cenderung memilih yang terbaik alat ukur/takarannya.

Salah satu fungsi UPTD dalam pelaksanaan pengawasannya, adalah dengan melibatkan peran serta masyarakat dalam rangka peningkatan penyelenggaraan di bidang metrologi legal. Peran serta masyarakat tersebut berupa informasi atau laporan terkait pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Peran serta dan keterlibatan aktif masyarakat sejauh ini belum tersosialisasi dengan baik, sehingga keresahan konsumen atas praktek kecurangan tidak dapat ditindaklanjuti oleh UPTD, selain itu kesadaran masyarakat akan pentingnya pelaksanaan tera dan tera ulang akan berdampak

pada peningkatan retribusi khusus di bidang pelayanan tera dan tera ulang sebagai salah satu sumber pendapatan asli Daerah.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Thifany, dkk (2021), bahwa faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan pendapat Kotler dan Keller dalam Mardewi, dkk (2019) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien regresi faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sebesar $0,259X_4$ dengan tingkat signifikansi $0,010$. Hasil ini menemukan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk maka semakin tinggi keputusan konsumen melakukan pembelian. Ini dikarenakan faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada perilaku individu ataupun konsumen dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian barang atau produk yang menggunakan alat ukur timbang atau takar. Jadi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis, dan faktor-faktor lain sebagai bahan pertimbangan individu atau konsumen dalam melakukan pembelian.

Dengan semakin meningkatnya kegiatan perekonomian diberbagai sektor baik industri, perdagangan, maupun jasa telah memberikan dampak pada penggunaan alat Ukur, Takar, Timbang dan Perlengkapannya (UTTP) di masyarakat juga semakin meningkat. Guna melindungi kepentingan umum di sektor industri dan perdagangan tersebut, perlu adanya ketertiban dan kepastian hukum dalam pemakaian satuan ukuran, standar satuan, metode pengukuran alat-alat Ukur, Takar, Timbang dan

Perlengkapannya (UTTP) serta adanya jaminan dalam kebenaran pengukuran.

Unit Metrologi Legal adalah instansi pemerintahan yang melakukan pelayanan terhadap masyarakat dalam proses tera dan tera ulang. Dalam melakukan pelayanannya, untuk mendapatkan UTTP yang ukurannya benar, tepat dan teliti, maka harus dilakukan pengujian oleh pegawai yang berhak pada unit metrologi legal. UTTP yang sudah bertanda tera sah yang berlaku dapat digunakan untuk melakukan kegiatan jual beli atau transaksi barang dagangan atau produk yang ditawarkan kepada masyarakat.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Minarsih, 2019), (Sa'ada., & Qarni 2022) dan (Darnia., & Lestari 2017) yang menyatakan bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini faktor psikologis berhubungan erat kepercayaan, yang berarti semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yakni (1) Faktor budaya (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen atau masyarakat akan semakin cepat jika didukung dengan kebiasaan atau faktor budaya yang menjadi kebiasaan dalam melakukan pertimbangan pembelian produk atau barang bertanda tera sah. (2) Faktor sosial (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen atau masyarakat akan semakin cepat jika didukung oleh faktor sosial atau dukungan keluarga/kelompok sosial yang ikut merekomendasikan dan dijadikan pertimbangan dalam pembelian produk atau barang bertanda tera sah. (3) Faktor pribadi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen atau masyarakat akan semakin cepat jika didukung oleh faktor pribadi sebagai pertimbangan utama dalam mengambil keputusan pembelian produk atau barang bertanda tera sah. (4) Faktor psikologis (X_4) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Faktor psikologis menjadi salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian untuk membeli produk atau barang yang menggunakan alat ukur takar atau timbangan dan alat ukur lainnya yang bertanda tera sah dalam mengambil keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Azmi, K. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha CV Tjahaja Baru Lubuk Buaya Padang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1(2).
- Bawono, A., Isanawikrama., Kusumah Arif., Y. J. K. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(2), 131–144.
- Darnia, M. E., & R. L. (2017). Perlindungan Konsumen Penggunaan Alat Ukur, Takar, Timbangan Dan Perlengkapannya (UTTP) Pasar Panam Pekanbaru. *Riau Law Journal*, 1(2).
- Minarsih, S. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Pelaksanaan Tera Dan Tera Ulang Alat Ukur, Timbang, Takar Dan Perlengkapannya (Utpp) Pada Bidang Perdagangan Dinas Koperasi, Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Pacitan. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(2).
- Sa'ada, A. E., & W. Q. (2022). Analisis Retribusi Pelayanan Tera/Tera Ulang Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kota Medan. *Sibatik Journal*, 1(5).
- Sujani. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja di Indomaret. *Majalah Ekonomi*, 22(2).
- Suyanto, M. A., M, M. A., & Karundeng, D. R. (2021). Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Display Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Anugerah Farma di Kota Gorontalo. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(1), 75–91. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v3i1.4746>
- Tambunan, T. S. (2020). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pemilihan Penggunaan KWH Meter Listrik Pascabayar dan Prabayar pada PT PLN (Persero) Ranting Pancur Batu. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2).