

**DAMPAK FAKTOR PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP KEBERLANGSUNGAN UMKM
DI KECAMATAN BANDAR KABUPATEN PACITAN**

SKRIPSI



oleh:

Tri Rahayu

401190199

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONONOROGO**

2023

**DAMPAK FAKTOR PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP KEBERLANGSUNGAN UMKM
DI KECAMATAN BANDAR KABUPATEN PACITAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1)



oleh:

Tri Rahayu

401190199

Pembimbing:

Iza Hanifuddin, M.Ag., Ph.D.

NIP 196906241998031002

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONONOROGO**

2023



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita, Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No	Nama	NIM	Jurusan	Judul
1.	Tri Rahayu	401190199	Ekonomi Syariah	Dampak Perilaku Konsumen terhadap keberlangsungan UMKM di Kecamatan Bandar Kabupaten Pacitan

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diajukan pada ujian Skripsi.

Ponorogo, 21 Februari 2023

Mengatahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,


Iza Hanifuddin, M.Ag., Ph.D.
NIP 196906241998031002

ABSTRAK

Rahayu, Tri. 2023. *Dampak perilaku konsumen terhadap keberlangsungan UMKM di Kecamatan Bandar Kabupaten Pacitan*. Pembimbing Iza Hanifuddin, M.Ag., Ph.D.

Kata kunci : Perilaku Konsumen, Faktor Sosial, Faktor Budaya, Faktor Pribadi

Kegiatan perekonomian daerah seperti di Kecamatan Bandar selama ini sebagian besar bersumber dari usaha mikro, kecil dan menengah. Banyak usaha-usaha kecil yang berbasis home industri bermunculan di Kecamatan Bandar. Potensi UMKM yang besar dapat menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat dan akan mempengaruhi perilaku konsumen masyarakat Kecamatan Bandar. Perilaku konsumen adalah suatu proses atau aktivitas ketika seseorang dalam berhubungan dengan tindakan pembelian, perilaku konsumen merupakan dasar hal-hal dalam konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Tindakan itu berupa secara langsung dalam proses memperoleh, menggunakan dan mendapatkan untuk menggunakan serta mengkonsumsi produk secara terus menerus. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.

Tujuan umum penelitian ini untuk melihat dampak faktor perilaku konsumen terhadap keberlangsungan UMKM. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui dampak faktor sosial terhadap keberlangsungan usaha UMKM di Kecamatan Bandar. (2) untuk mengetahui dampak faktor budaya terhadap keberlangsungan usaha UMKM. (3) untuk mengetahui dampak faktor pribadi terhadap keberlangsungan usaha UMKM. Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif, lokasi penelitian ini berada di Kecamatan Bandar Kabupaten Pacitan dan teknik pengumpulan data melalui wawancara secara mendalam. Berdasarkan hasil wawancara dan analisis data, maka hasil dari peneliti adalah Faktor sosial sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha produk UMKM di Kecamatan Bandar, hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya perbedaan lingkungan sosial masyarakat, perbedaan pendapatan, dan kebiasaan seseorang dalam menentukan keputusan pembelian. Faktor budaya sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha produk UMKM di Kecamatan Bandar, hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya kebudayaan, sub budaya, pendapatan, perilaku kebiasaan konsumen, dan juga kelas sosial yang ada dalam masyarakat. Faktor pribadi sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha produk UMKM di Kecamatan Bandar, hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya perbedaan pekerjaan, gaya hidup seseorang, dan juga adanya kepribadian dan konsep diri yang berbeda-beda.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita, Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Dampak perilaku konsumen terhadap keberlangsungan UMKM di
Kecamatan Bandar Kabupaten Pacitan

Nama : Tri Rahayu

NIM : 401190199

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dengan bidang Ekonomi.

Dewan penguji:

Ketua Sidang :

Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

NIP 197207142000031005

Penguji I :

Dr. Aji Damanuri, M.E.I.

NIP 197506022002121003

Penguji II :

Iza Hanifuddin, M.Ag., Ph.D.

NIP 196906241998031002

(.....)
(.....)
(.....)

Ponorogo, Senin 20 Maret 2023

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP 197207142000031005

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tri Rahayu

NIM : 401190199

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

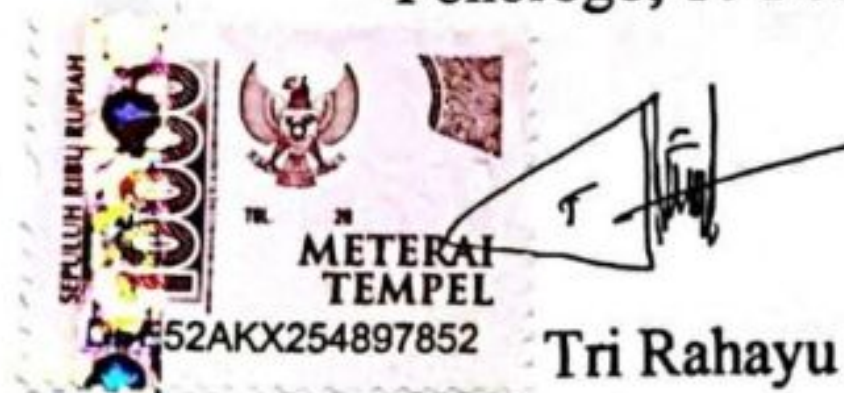
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**“DAMPAK PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEBERLANGSUNGAN
UMKM DI KECAMATAN BANDAR KABUPATEN PACITAN”**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian
sesuatu yang di rujuk sumbernya.

Ponorogo, 10 Februari 2023



Tri Rahayu

NIM 401190199

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tri Rahayu

NIM : 401190199

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi/Tesis : Dampak Perilaku Konsumen Terhadap Keberlangsungan
UMKM di Kecamatan Bandar Kabupaten Pacitan

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iain.ponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 06 April 2023

Penulis



Tri Rahayu

DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
ABSRAK	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	vi
DAFTAR ISI	vii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Studi Penelitian terdahulu	7
F. Metode Penelitian.....	10
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	10
2. Kehadiran Penelitian.....	11
3. Lokasi Penelitian.....	11
4. Data dan Sumber Data.....	11
5. Teknik Pengumpulan Data.....	14
6. Teknik Pengolahan Data.....	14
7. Analisis Data.....	15
8. Teknik Pengecekan dan Keabsahan Data.....	18
G. Sistematika Pembahasan.....	19
BAB II : FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN	
A. Background Teori.....	20
B. Deskripsi Teori.....	22
1. Pengertian	22
2. Indikator Perilaku Konsumen.....	24
3. Tujuan Perilaku Konsumen.....	30
C. Keberlangsungan Usaha	30

1. Pengertian.....	31
2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keberlangsungan Usaha.....	32
3. Indikator Keberlangsungan Usaha.....	33
4. Keberlangsungan Usaha pada UMKM.....	34
5. Hubungan Perilaku Konsumen dengan Keberlangsungan Usaha.....	34

BAB III : DAMPAK FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEBERLANGUSNGAN UMUM DI KECAMTAN BANDAR KABUPATEN PACITAN

A. Paparan Data Umum.....	35
1. Gambaran Umum Lokasi.....	35
2. Keadaan Penduduk.....	36
3. Keadaan Sosial Ekonomi.....	37
B. Paparan Data Khusus.....	38
1. Dampak faktor sosial pada peningkatan keberlangsungan UMKM di Kecamatan Bandar Kabupaten Pacitan.....	38
2. Dampak faktor budaya pada peningkatan keberlangsungan UMKM di Kecamatan Bandar Kabupaten Pacitan.....	41
3. Dampak faktor pribadi pada peningkatan keberlangsungan UMKM di Kecamatan Bandar Kabupaten Pacitan.....	45

BAB IV : ANALISIS DAMPAK FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEBERLANGSUNGAN UMKM DI KECAMATAN BANDAR KABUPATEN PACITAN

A. Analisis dampak faktor sosial terhadap keberlangsungan usaha UMKM di Kecamatan Bandar Kabupaten Pacitan.....	50
B. Analisis dampak faktor budaya terhadap keberlangsungan usaha UMKM di Kecamatan Bandar Kabupaten Pacitan	54
C. Analisis dampak faktor pribadi terhadap keberlangsungan usaha UMKM di Kecamatan Bandar Kabupaten Pacitan	56

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan 70

B. Saran 70

DAFTAR PUSTAKA

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumen adalah suatu proses atau aktivitas ketika seseorang dalam berhubungan dengan tindakan pembelian, perilaku konsumen merupakan dasar hal-hal dalam konsumen untuk membuat keputusan pembelian.¹ Tindakan itu berupa secara langsung dalam proses memperoleh, menggunakan dan mendapatkan untuk menggunakan serta mengkonsumsi produk secara terus menerus.² Perilaku ini merupakan tindakan yang diperlihatkan oleh konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan dan menghabiskan produk yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhan.³ Perilaku konsumen merupakan salah satu indikator yang dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian pelanggan, individu serta orang-orang yang dalam memenuhi kebutuhannya.⁴ Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen merupakan suatu teori pembelajaran tentang bagaimana seseorang dalam menggunakan, menghabiskan dan memanfaatkan suatu barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁵ Perilaku konsumen menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian sebuah produk.

¹ Rohmah, "Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Di Condongcatur Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Asuransi Pendidikan," 2020.

² S.septiana R Indraswari, Faktor-Fakto Yang Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Di Kota Bogor.

³ Nora Anisa Br. Sinulingga, Hengki Tamando Sihotang, Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori, 15.

⁴ Uyun Nur Rohmah, "Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Di Condongcatur Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Asuransi Pendidikan" (phd Thesis, Universitas Islam Indonesia, 2020).

⁵ Aulia, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Umkm Kota Palopo."

Peran UMKM sangat besar pada perekonomian masyarakat, UMKM mempunyai strategi dan signifikan yang berpengaruh menjadi penggerak roda perekonomian, terlihat pada saat krisis.⁶ Keterbatasan informasi yang membuat masyarakat memerlukan tahapan-tahapan untuk mempelajari produk yang akan dibeli, sebelum memutuskan pembelian barang.⁷ Menurut Kartikasari, Arifin, Hidayat, perilaku pembelian konsumen terdiri dari beberapa faktor, diantaranya faktor budaya, sosial pribadi dan psikologi. Pada faktor budaya ini pelaku perilaku konsumen akan menentukan keinginan dan perilaku dasar. Seperti halnya pada budaya yang terdiri dari subkultur kecil yang memberikan karakteristik dan sosialisasi yang lebih spesifik.⁸ Pada faktor sosial ini pada pembagian sosial yang relatif tunggal dan permanen secara hierarkis. Pada faktor pribadi merupakan karakteristik psikologi yang berbeda dari lain yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.⁹

Krisis ekonomi yang berlangsung di Indonesia pada akhir-akhir ini, UMKM adalah sektor ekonomi yang mempunyai kekuatan bertahan paling baik. Kemampuan usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) tidak perlu diragukan.¹⁰ Dengan berupaya mengurangi hambatan yang dihadapi UMKM,

⁶ Situmorang, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompet Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan."

⁷ Gohae, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan TELUkdalam Kabupaten Nias Selatan."

⁸ Aulia, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Umkm Kota Palopo," 3-5.

⁹ Situmorang, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompet Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan."

¹⁰ Ibid.

maka keberadaan UMKM perlu diperkuat dan dikembangkan secara terus menerus dan seluas-luasnya agar mampu memberikan kontribusi yang sebesar-besarnya bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat.¹¹ Kesuksesan bisnis dapat ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia (SDM) yang juga mempengaruhi kelangsungan bisnis. Perilaku jujur, orisinal, dan kreatif dari pelaku usaha akan membantu mereka mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, yang nantinya akan mendorong tumbuhnya UMKM.¹² Perilaku konsumen yang sudah terjadi banyak membawa perubahan pada masyarakat, yaitu penurunan pendapatan hingga berhertinya keberlangsungan usaha yang sudah dijalankan.¹³

Faktor perilaku konsumen menurut Kotler terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.¹⁴ Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai. Faktor sosial merupakan suatu acuan dari orang lain yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap seseorang. Faktor pribadi adalah ciri khas psikologi yang menyebabkan reaksi konsisten terhadap lingkungan.¹⁵ Sebagian besar faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pelaku UMKM, akan tetapi faktor-faktor perilaku konsumen tersebut

¹¹ Gohae, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan TELUkdalam Kabupaten Nias Selatan."

¹² Jeni, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Dalam Melakukan Pinjaman Melalui Fintech Peer To Peer Lending Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Study Pada Ukm Di Kota Bandar Lampung)."

¹³ Gohae, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan TELUkdalam Kabupaten Nias Selatan."

¹⁴ Kotler and Keller, manajemen pemasaran, 131.

¹⁵ Ibid.

mempengaruhi pembelian konsumen. Perilaku konsumen yang sudah dipengaruhi akan membentuk sikap seolah dapat mengolah segala informasi yang ada. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.¹⁶

Kegiatan perekonomian daerah seperti di Kecamatan Bandar selama ini sebagian besar bersumber dari usaha mikro, kecil dan menengah. Banyak usaha-usaha kecil yang berbasis home industri bermunculan di Kecamatan Bandar. Potensi UMKM yang besar dapat menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat, dan juga menjadi sumber pendapatan beberapa masyarakat dan meningkatkan kesejahteraan.¹⁷ Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Ubaidillah menyatakan bahwa untuk menjaga keberlangsungan usaha perlu adanya perbaikan pada pengelolaan yang dilakukan dengan baik disesuaikan dengan kondisi perekonomian. Pengelolaan ini dapat berpengaruh positif terhadap keberlangsungan UMKM.

Berdasarkan hasil wawancara UMKM di Kecamatan Bandar tidak semuanya dapat bertahan lama bahkan sulit untuk berkembang sehingga UMKM itu tidak berhasil atau gulung tikar. Ada beberapa usaha yang bertahan hanya sebentar, jika di lihat dari pendudukan di Kecamatan Bandar seharusnya UMKM yang ada dapat berlangusang, jika para pelaku usaha pandai berinovasi dan memanfaatkan peluang usaha tersebut akan lebih

¹⁶ Raini jabir, "faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk kertas as (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi unhas)."

¹⁷Trimaryono, "Hubungan Antara Perilaku Konsumen Dengan Toko Online (Online Shop) Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm),” 2020.

berkembang. Perilaku konsumen sangat berperan penting untuk keberhasilan dan keberlangsungan suatu usaha. Ada beberapa pemilik usaha yang memperhatikan keinginan para konsumen, tetapi hal ini tidak cukup baik dalam menjalankan usaha. Semakin besar kontribusi konsumen dalam pembelian suatu produk usaha yang ada maka semakin besar juga kemungkinan usaha akan berhasil.¹⁸ Hal ini bertentangan dengan teori, UMKM di Kecamatan Bandar sudah menerapkan perilaku konsumen dengan baik akan tetapi UMKM tidak dapat berkembang dan berlangsung dengan baik.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana dampak faktor sosial terhadap keberlangsungan UMKM di Kecamatan Bandar Kabupaten Pacitan?
2. Bagaimana dampak faktor budaya terhadap keberlangsungan UMKM di Kecamatan Bandar Kabupaten Pacitan?
3. Bagaimana dampak faktor pribadi terhadap keberlangsungan UMKM di Kecamatan Bandar Kabupaten Pacitan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dampak faktor sosial terhadap keberlangsungan UMKM di Kecamatan Bandar.

¹⁸ Fachrunnisa, Mustaghfiroh, dan Putri, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja UMKM di Kabupaten Purworejo."

2. Untuk mengetahui dampak faktor budaya terhadap keberlangsungan UMKM di Kecamatan Bandar.
3. Untuk mengetahui dampak faktor pribadi terhadap keberlangsungan UMKM di Kecamatan Bandar.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoristis

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat menambah referensi dan pengetahuan dalam bidang ekonomi dan bisnis khususnya dalam Analisis perilaku konsumen dalam keberlangsungan usaha UMKM di Kecamatan Bandar Kabupaten Pacitan yang terdapat beberapa faktor diantaranya faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi.

2. Manfaat praktis

a. Bagi pelaku usaha

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan bisa menjadi acuan bagi para pelaku usaha UMKM di Kecamatan Bandar Kabupaten Pacitan dalam menjalankan usahanya. Sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam perkembangan usaha.

b. Bagi penulis

Sebagai media untuk menambah wawasan serta pengetahuan yang diperoleh dalam penelitian terhadap dampak perilaku konsumen terhadap keberlangsungan UMKM di Kecamatan Bandar Kabupaten Pacitan.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berjudul “Keputusan menggunakan jasa asuransi pendidikan dipengaruhi oleh perilaku konsumen di Condongatur. Ini adalah metode kualitatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial, budaya, dan pribadi semuanya memengaruhi keputusan orang untuk menggunakan layanan asuransi pendidikan dengan cara yang menguntungkan.¹⁹ Adapun persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama dalam membahas tentang perilaku konsumen. Adapun perbedaannya penelitian yang akan saya teliti membahas mengenai keberlangsungan usaha.

Penelitian kedua yang berjudul “Hubungan antara perilaku konsumen dengan toko online (online shop) pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Metode yang digunakan adalah kualitatif. Ini adalah metode kualitatif. Menurut temuan penelitian ini, perilaku pelanggan selalu bervariasi tergantung pada apa yang mereka inginkan dan butuhkan.²⁰ Adapun persamaannya pada penelitian ini sama-sama membahas tentang perilaku konsumen. Adapun perbedaan Pada penelitian yang dilakukan oleh Bastian menunjukan bahwa perilaku konsumen berpengaruh terhadap pembelian online. Sedangkan pada penelitian yang akan saya lakukan menunjukan bahwa perilaku konsumen berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha.

¹⁹ Uyun Nur Rohmah, “Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Di Condongatur Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Asuransi Pendidikan” (*phd Thesis, Universitas Islam Indonesia*, 2020).

²⁰ Bastian Trimaryono, “Hubungan Antara Perilaku Konsumen Dengan Toko Online (Online Shop) Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk),”, 2020, 1–17.

Penelitian ketiga yang berjudul “Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Sumoharja di Kota Makasar”.²¹ Metode yang digunakan adalah kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena terlihat pada desain yang lugas sehingga menimbulkan kesan stylish. Akibatnya, perilaku konsumen dapat digunakan sebagai alat ukur untuk meramalkan keputusan pembelian konsumen. Adapun persamaan pada penelitian ini sama-sama membahas perilaku konsumen. Adapun perbedaan dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah perilaku konsumen berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha.

Penelitian ke empat yang berjudul “Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada UD. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan”. Metode yang digunakan adalah kualitatif. Ini adalah metode kualitatif. Temuan dari sebuah penelitian yang melihat bagaimana perilaku konsumen mempengaruhi pilihan pembelian di UD. Anisa Telukdalam Kecamatan Nias Selatan. Dalam kegiatan usaha tersebut diantisipasi pemasar atau pelaku usaha akan membentuk segmen pasar dalam hal penataan produk. Peneliti selanjutnya sebaiknya lebih mengelaborasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain perilaku pelanggan di pasar dengan sampel yang lebih besar jika berminat untuk

²¹ Siti Rugaya, “Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza pada PT. Hadji kalla cabang urip sumoharjo di kota makassar” (phd Thesis, UNIVERSITA NEGERI MAKASSAR, 2019).

melakukan penelitian ini lebih lanjut.²² Adapun persamaan pada penelitian ini sama-sama membahas perilaku konsumen. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian yang akan diteliti adalah perilaku konsumen mempengaruhi keberlangsungan usaha.

Penelitian ke lima yang berjudul “pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Kota Palopa”. Metode yang digunakan adalah kualitatif. Hasil dari penelitian ini bahwa faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumen.²³ Adapun persamaan pada penelitian ini sama-sama membahas perilaku konsumen. Sedangkan perbedaan pada penelitian yang akan diteliti adalah pada keberlangsungan usaha. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada, dilihat pada penduduk yang ada di Desa Bandar seharusnya UMKM yang ada di Desa tersebut berkembang dengan baik dan bisa berjalan dengan lancar. Akan tetapi kenyataan yang ada berbeda UMKM di Desa Bandar sedikit terkendala dengan pola pikir perilaku konsumen yang mengatakan jika bisa membuat sendiri kenapa harus beli dengan adanya pola pikir seperti ini yang menjadi kendala keberlangsungan UMKM di Desa Bandar Kecamatan Bandar.

²² Gohae, “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan TELUkdalam Kabupaten Nias Selatan.”

²³ Aulia, “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Umkm Kota Palopo.”

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan atau lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk mempelajari gejala-gejala objektif yang terjadi di sana. Dimana penelitian terjun langsung ke lapangan untuk meneliti bagaimana masalah yang terjadi di lapangan.²⁴ Pada penelitian skripsi ini diharuskan untuk berada di lokasi atau sumber objek yang diteliti dalam hal ini adalah di Kecamatan Bandar Kabupaten Pacitan. Penelitian secara langsung agar mendapatkan data dan informasi yang didapatkan akurat. Selanjutnya penelitian melakukan pendekatan kualitatif deduktif untuk mendapatkan jawaban penelitian yang sesuai atau yang diinginkan secara deskriptif. Alasan menggunakan metode teori ini dalam penelitian ini karena peneliti ingin menjelaskan teori dan fakta secara mendalam mengenai dampak faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keberlangsungan UMKM di Kecamatan Bandar Kabupaten Pacitan secara menyeluruh dan mendalam.

2. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai *observer*. Peneliti melakukan *observasi* di Kecamatan Bandar Kabupaten Pacitan dengan melakukan wawancara langsung dan mengajukan beberapa pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mendorong keberlangsungan usaha UMKM.

²⁴ Sugiono, metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D.

Setelah penelitian berlangsung, informan atau narasumber memberikan penjelasan sebagai bahan penelitian serta mengetahui keberadaan penelitian dengan melakukan pertemuan dan tanya jawab secara langsung.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Bandar Kabupaten Pacitan. Alasan peneliti memilih di Kecamatan Bandar Kabupaten Pacitan sebagai lokasi penelitian karena berdasarkan hasil observasi dan wawancara menemukan adanya masalah mengenai beberapa dampak perilaku konsumen terhadap keberlangsungan UMKM. Adanya masalah pada UMKM di Kecamatan Bandar sulit berkembang dan tidak bertahan lama hal ini karena masyarakat kurang berminat pada hasil UMKM, sehingga peneliti ingin meneliti lebih mendalam mengenai dampak faktor perilaku konsumen terhadap keberlangsungan UMKM di Kecamatan Bandar Kabupaten Pacitan.

4. Data dan Sumber Data

- a. Data adalah fakta, pengetahuan, atau informasi yang digunakan sebagai landasan penelitian untuk mengatasi masalah atau mengidentifikasi gejala. Data dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan narasumber. Data yang diperlukan untuk penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari wawancara dan observasi.²⁵ Data primer dalam penelitian ini yaitu data mengenai perilaku konsumen terhadap keberlangsungan UMKM di Kecamatan

²⁵ Andi prastowo, "metode penelitian kualitatif dalam prespektif rancangan penelitian."

Bandar Kabupaten Pacitan. Data umum meliputi sekilas tentang sejarah Kecamatan Bandar, kondisi wilayah dan keberadaan penduduk serta profil UMKM. Sedangkan data khusus berisi mengenai faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi.

- b. Sumber data adalah segala keterangan dan keterangan yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dibahas.²⁶ Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari narasumber baik pelaku usaha maupun para pembeli di Kecamatan Bandar Kabupaten Pacitan. Sumber data yang diperoleh di dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

1) Sumber data primer

Menurut Hasan data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer didapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti.²⁷ Sumber utama data pada penelitian ini yaitu hasil dari wawancara dengan narasumber dan observasi yang dilakukan peneliti kepada pelaku usaha dan konsumen.

2) Sumber data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah

²⁶ Ibid.

²⁷ Hani Hasan Abdullah, "penerapan Economic Order Quantity (EOQ) pada PT Perkebunan Nusantara VIII."

ada. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya.²⁸

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang sangat strategis dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama sebuah penelitian merupakan untuk mendapatkan data. Tanpa memilih teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang sesuai dengan standar data yang telah ditetapkan²⁹. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan metode wawancara langsung dengan narasumber di Kecamatan Bandar Kabupaten Pacitan. Wawancara adalah sebuah percakapan tatap muka (*face to face*) antara dua orang atau lebih yaitu pewawancara dengan sumber informasi dimana pewawancara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya dengan maksud tertentu.³⁰ Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan berbagai pertanyaan secara garis besar yang akan ditanyakan kepada para pelaku usaha dan para konsumen sehingga data yang diperlukan dapat terkumpul. Observasi adalah kegiatan memperoleh informasi yang diperlukan untuk menyajikan suatu kejadian atau kejadian dalam rangka menjawab pertanyaan dalam penelitian dengan

²⁸ Ibid.

²⁹ Sugiono, metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D.

³⁰ Muri Yusuf, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2014), 372.

konsekuensi berupa kegiatan, peristiwa, kondisi, atau suasana tertentu.³¹ Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan mencatat kejadian-kejadian dan memperoleh gambaran yang berkaitan dengan dampak faktor perilaku konsumen terhadap keberlangsungan UMKM di Kecamatan Bandar. Observasi dilakukan dalam penelitian ini yaitu sesuai rumusan masalah.

6. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data didasarkan pada data yang diperoleh dari wawancara. Pengelolaan data ini bertujuan untuk mendukung proses penelitian guna mencapai tujuan yang diinginkan, memecahkan masalah dan menjawab pertanyaan yang diajukan dalam penelitian.³² Sesuai dengan model Miles dan Huberman seperti yang di kutip oleh Arif Mulian menyatakan bahwa aktivitas dalam pengelolaan data dapat dilakukan dengan melalui beberapa langkah, sebagai berikut:

a. Editing.

Editing merupakan pemeriksaan kembali dari semua data yang dibutuhkan terutama dari kelengkapan, kejelasan makna, keseluruhan antara data yang ada dan relevan dengan penelitian. Melakukan pengeditan data yang telah diperoleh dari lapangan.

b. *Organizing.*

³¹ Muri Yusuf, Metode Penelitian Kuantitatif dan Penelitian Gabungan (Jakarta:PRENADAMEDIA GROUP, 2019), 372.

³² Muh. Fitrah & Lutfiyah. Metodologi Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus (Sukabumi: CV Jejak, 2017),31.

Organizing merupakan penyusunan kembali data yang telah didapatkan dalam penelitian yang dibutuhkan dalam rangka paparan yang telah direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis. Oleh karena itu, penulis melakukan pengelompokan data yang dibutuhkan untuk dianalisis dan menyusun data tersebut dengan sistematis untuk memudahkan peneliti.

c. Penentuan Hasil.

Penentuan hasil merupakan proses menganalisis data yang telah diperoleh dari penulis untuk memperoleh kesimpulan yang terkait tentang kebenaran fakta yang ditentukan yang akhirnya merupakan sebuah jawaban dari rumusan masalah yang ada.³³

7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi dengan cara mengklompokkan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam bagian-bagian tertentu, Sintesis, atur menjadi pola, pilih hal-hal yang penting dan tidak penting, dan tarik kesimpulan dengan cara yang mudah dipahami oleh orang lain.³⁴ Analisis data dalam penelitian kualitatif berlangsung terus menerus sepanjang penelitian, mulai dari pengumpulan

³³ Ibid., 32

³⁴ Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D (Bandung:Alfabeta, 2013).

data hingga pembuatan laporan.³⁵ Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deduktif ialah berangkat dari teori yang dijabarkan dalam penelitian kemudian baru dituliskan fakta empiris yang terjadi di lapangan dan langkah terakhir ialah membandingkan serta dianalisis antara teori dengan fakta yang terjadi di lapangan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan konsep Miles dan Huberman. Diusulkan agar kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan hingga kegiatan selesai sehingga datanya jenuh. Partisipasi dalam analisis data meliputi:³⁶

a. *Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data adalah kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari analisis data. Reduksi data adalah bentuk analisis yang memperkuat penelitian. Memilih dan memilah, menfokuskan, serta membuang data dengan menggunakan satu cara dimana kesimpulan diakhir dapat digunakan dengan jelas.³⁷ Dengan demikian data yang telah di reduksi tersebut akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari informasi yang diperlukan.

b. *Data display* (penyajian data)

³⁵ Afrizal, Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu (Jakarta: PT rajagrafindo Persada, 2014), 198.

³⁶ Ibid., 246

³⁷ Muri Yusuf, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2014), 408.

Setelah mereduksi data, langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Penyajian data dapat dilakukan dengan uraian singkat, bagan, yang berhubungan antar kategori, dan sejenisnya. Mendisplay data maka akan mempermudah peneliti untuk memahami apa yang telah terjadi dan bisa merencanakan langkah kerja selanjutnya sesuai yang dipahami sehingga terstruktur dan sistematis. Miles dan Huberman menyatakan bahwa: Teks naratif paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif..³⁸

c. Conclusion Drawing/Verification

Setelah mendisplay data, langkah selanjutnya yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan merupakan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara karena bisa berubah jika bukti-bukti belum ditemukan. Akan tetapi, jika sebuah kesimpulan di awal dengan adanya bukti-bukti yang valid pada saat pengumpulan data maka kesimpulan yang dikemukakan tersebut dianggap kesimpulan yang menyakinkan dan dapat dipercaya..³⁹

d. Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman yang dikutip oleh Sugiyono adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang

³⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Bandung: ALFABETA, 2013), 247-252.

³⁹ Ibid.

mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya⁴⁰. Tetapi apabila kesimpulan telah diambil didukung dengan bukti – bukti dan konsisten, maka kesimpulan yang diambil bersifat fleksibel. Kesimpulan hasil penelitian harus dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang diajukan. Selain memberikan jawaban atas rumusan masalah, kesimpulan juga harus menghasilkan temuan baru dibidang ilmu yang belum ada.

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Validitas data merupakan konsep penting yang terdiri dari konsep validitas dan reliabilitas. Validitas reliabilitas data dapat diperoleh dengan meninjau metode observasi dan item-item yang sangat relevan dengan masalah yang diinginkan.⁴¹ Untuk keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi. Artinya, peneliti membandingkan pengamatan yang dilakukan dengan data dari wawancara. Triangulasi dibagi menjadi dua bagian yaitu triangulasi teknis dan triangulasi sumber. Triangulasi teknis, yaitu peneliti memperoleh data dari sumber yang sama dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda. Triangulasi sumber menggunakan teknik yang sama untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda.⁴² Pada penelitian ini, yang digunakan oleh peneliti

⁴⁰ Sugiyono, 'Teknik Analisis Data Suatu Penelitian', Journal of Chemical Information and Modeling, 01.01 (2010), 1689–99.

⁴¹ Emzir, Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 132

⁴² Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif (Bandung: Alfabeta, 2020), 125.

yaitu triangulasi sumber dan menggali informasi dari wawancara yang dilakukan secara langsung di Kecamatan Bandar Kabupaten Pacitan.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab, dimana masing-masing bab terdiri sub-sub bab yang berkaitan. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah:

Bab I adalah pendahuluan. Bab ini berisi tentang judul penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika.

Bab II membahas tentang teori perilaku konsumen terhadap keberlangsungan usaha. Bab ini berisi mengenai teori yang digunakan untuk menganalisis permasalahan dalam penelitian. Teori yang digunakan meliputi: perilaku konsumen dan keberlangsungan usaha yang mengacu pada 3 faktor yaitu faktor sosial, faktor budaya dan faktor pribadi.

Bab III adalah data yang berkaitan dengan perilaku konsumen di Kecamatan Bandar Kabupaten Pacitan. Pada bab ini membahas tentang gambaran umum dari objek penelitian UMKM serta faktor-faktor yang sesuai dengan rumusan masalah.

Bab IV adalah hasil dan pembahasan. Dalam bab ini berisi mengenai analisis dampak perilaku konsumen terhadap keberlangsungan UMKM di Kecamatan Bandar Kabupaten Pacitan yang mengacu pada 3 faktor pembahasan yaitu faktor sosial, faktor budaya dan faktor pribadi.

Bab V adalah penutup. Bab ini berisi kesimpulan yang diambil dari rumusan masalah yang diangkat dan saran dari penelitian ini agar tujuan penelitian dapat terwujud.



BAB II

FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN

A. Background Teori

Menurut Kotler perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok dan pembeli dalam memanfaatkan suatu barang atau produk. Dalam disimpulkan bahwa bagian terpenting dari perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dalam pembelian.¹ Menurut Ujang Sumarwan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa.² Menurut Edwin Zusrony perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu.³ Menurut Rudy Irwansyah perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki.⁴ Menurut Jefri Putri Nugraha perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.⁵ Perilaku konsumen telah

¹ Kotler and Keller, manajemen pemasaran, 131.

² Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen (Pejaten Barat: PT. Ghalia Indonesia, 2003), 25

³ Edwin Zusrony, Perilaku Konsumen di Era Modern (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), 25

⁴ Rudy Irwansyah, Perilaku Konsumen (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), 4

⁵ Jefri Putri Nugraha, Konsep Perilaku Konsumen (Bojong: Nasya Expanding Management, 2021), 4

mengalami perjalanan yang cukup panjang sebelum berkembang dan menjadi sebuah disiplin yang sangat penting dan dibutuhkan. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard perilaku konsumen memiliki akar utama ilmu ekonomi⁶. Teori perilaku konsumen merupakan salah satu landasan teori ekonomi mikro yang sangat esensial. Teori perilaku konsumen menjelaskan seorang konsumen akan melakukan pilihan terbaik dengan cara memaksimalkan kepuasan atau utilitasnya⁷. Dalam usahanya memaksimalkan kepuasan, konsumen menghadapi kendala pendapatan dan harga-harga barang. Sedangkan preferensi dan faktor-faktor lain yang dianggap mempengaruhi pengambilan keputusan dianggap tetap atau diabaikan, yang dikenal dengan istilah *ceteris paribus*. Selanjutnya Engel, Blackwell dan Miniard mengemukakan bahwa berbagai teori perilaku konsumen yang berkembang tidak diuji secara empiris sampai pertengahan abad 20.⁸ Pengujian empiris dengan survey dan eksperimen banyak dilakukan setelah disiplin pemasaran pada program studi bisnis dan disiplin studi konsumen pada program studi ekonomi rumah tangga berkembang.⁹ Pada decade 1960 an, disiplin perilaku muncul sebagai sebuah disiplin yang berbeda. Perkembangan tidak lepas dari pengaruh yang cukup besar dan para

⁶ Edwin Zusrony, Perilaku Konsumen di Era Modern (Semarang:Yayasan Prima Agus Teknik,2021), 50

⁷ Jefri Putri Nugraha, Konsep Perilaku Konsumen (Bojong: Nasya Expanding Management, 2021)40

⁸ Kotler and Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta:erlangga,2008),100

⁹ Adhim, "Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace."

pakar seperti, Robert Ferber, Jhon A Howard.¹⁰ Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku individu seseorang dalam menentukan keputusan pembelian baik dari segi perilaku, pendapatan, maupun kebiasaan seseorang. Sehingga menurut penulis teori yang paling relevan dengan kesimpulan penulis ialah teori milik Kolter dikarenakan teori yang dikemukakan oleh Kolter sangat erat berkaitan dengan perilaku konsumen masyarakat Bandar.

B. Deskripsi Teori

Terkait deskripsi teori akan dijelaskan beberapa hal berikut:

1. Pengertian

Menurut Kotler perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok dan pembeli dalam memanfaatkan suatu barang atau produk. Dalam disimpulkan bahwa bagian terpenting dari perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dalam pembelian.¹¹ Sedangkan menurut Lamb. Hair dan Mc.Daniel perilaku konsumen adalah aktivitas yang dilakukan oleh seorang pelanggan dalam membuat keputusan pembelian, menggunakan barang atau produk yang diperjual belikan, bisa dikatakan juga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan suatu produk. Berdasarkan beberapa pendapat diatas, perilaku konsumen merupakan suatu proses atau aktivitas dalam pengambilan keputusan pembelian barang dan produk serta pemanfaatan dalam memenuhi

¹⁰ Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen (Pejaten Barat: PT. Ghalia Indonesia, 2003).

¹¹ Kolter and Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta:erlangga,2008),166

kebutuhan mereka.¹² Menurut Schiffman dan Kanuk perilaku konsumen merupakan proses yang dialami oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta bertindak dalam mengkonsumsi produk dan jasa yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Pada tahap pembelian, Konsumen akan membeli produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya ada proses pengambilan barang keputusan pada perisapan dan penentuan pada kegiatan tersebut.¹³

Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperhatikan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menghabiskan, menggunakan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.¹⁴ Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan barang dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan, kemudian digunakan untuk memenuhi kebutuhan, jika konsumen merasa puas dengan barang atau jasa tersebut maka mereka akan melakukan pembelian ulang.

¹² Rohmah, "Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Di Condongcatur Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Asuransi Pendidikan," 2020, 11.

¹³ Aulia, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Umkm Kota Palopo."

¹⁴ Ibid.

2. Indikator perilaku konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan masyarakat, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya :

a. Faktor Budaya

Menurut Kotler & Keller faktor budaya merupakan penyebab paling mendasari dari keinginan dan tindakan seseorang. Kebudayaan merupakan suatu kebiasaan masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai, persepsi dan keinginan serta tindakan seseorang.¹⁵ Faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kelompok yang mempengaruhi secara langsung, yaitu anggota keluarga, selain anggota keluarga juga kelompok primer biasanya orang yang berinteraksi dengan apapun secara terus menerus. Kelompok sekunder, seperti profesional, kelompok persatuan perdagangan yang memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.¹⁶ Menurut Kotler & Keller indikator dari faktor budaya yaitu kultur, subbudaya dan kelas sosial.

1) Kebudayaan (Kultur)

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Jika orang lain bertindak

¹⁵ Salmah, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Sari Ayu Pada Toko La Tahzan Palembang."

¹⁶ Kotler and Keller, Manajemen Pemasaran(Jakarta:erlangga,2008),170.

berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.¹⁷ Contoh, ketika orang tua selalu mengajarkan kepada anaknya untuk mengerjakan sholat 5 waktu sejak kecil, karena hal tersebut sudah menjadi kewajiban umat muslim, maka anak tersebut akan selalu mengerjakan dengan adanya kepercayaan dalam diri anak yang sudah ditanamkan sejak kecil.

2) Sub budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, pelaku usaha akan merancang program pemasaran khusus untuk melayani konsumen.

3) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan sekelompok yang *relative homogen* dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial terwujud karena suatu ciri yang dikenak pada masyarakat yang bersifat spesifik dari pihak luar. Mirip dengan kategori sosial, dalam kelas sosial sudah muncul suatu ikatan sosial. Hal ini lebih

¹⁷ Adhim, "Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace."

disebabkan oleh adanya suatu kesadaran dalam kelompok kelas sosial sebagai akibat respons terhadap cara pandang orang lain terhadap kelompok masyarakat lain.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial ini memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen hal akan berpengaruh pada pembelian suatu produk usaha. Menurut Kotler & Keller menjelaskan bahwa peran sosial merupakan bagian dari pola perilaku yang berhubungan erat.¹⁸ Faktor sosial terdiri dari sub faktor, yaitu kelompok referensi, keluarga dan peran atau status. Menurut Kotler & Keller indikator dari faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku konsumen.

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Kelompok keanggotaan terdiri dari dua meliputi kelompok primer yaitu dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan kelompok sekunder yaitu cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi

¹⁸ Salmah, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Sari Ayu Pada Toko La Tahzan Palembang."

yang kurang berkelanjutan (agama, profesional dan kelompok persatuan perdagangan).

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu keluarga orientasi (orang tua dan saudara kandung) dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Selanjutnya pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku konsumen setiap hari adalah keluarga prokreasi (pasangan dan anak-anak). Pengaruh langsung menggambarkan saran, permintaan dan tuntutan anak-anak.

3) Peran dan status

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang dan setiap peran menyandang status. Seseorang akan memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang didinginkan dalam masyarakat. Pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

c. Faktor Pribadi

Kotler menjelaskan bahwa konsumen merupakan bentuk preferensi antara merk dengan pilihan, konsumen akan menentukan merk

yang akan dibeli pasti yang disukai. Kotler juga menjelaskan bahwa dalam proses pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu, pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian.¹⁹ keputusan pembelian juga dipengaruhi juga dengan karakteristik pribadi, indikator dari faktor meliputi usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti konsumen secara seksama.²⁰

1) Usia dan Tahap Hidup

Selera kita dalam makanan, pakain, perabotan dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. Pemasar harus mempertimbangkan kejadian atau transisi hidup yang akan memunculkan kebutuhan baru.

2) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsi, misalnya pekerja kantoran sering mendapat makan siang dari catering yang datang ke tempat kerja. Pekerja bangunan membawa makan siang

¹⁹ Situmorang, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompet Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan."

²⁰ Rohmah, "Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Di Condongcatur Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Asuransi Pendidikan," 2020.

dari rumah atau membeli dari warung makan terdekat. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seperti penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan, aset, utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran tabungan.

3) Keperbadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan terhadap rangsangan lingkungan (termasuk pada perilaku pembelian). Kita sering menggambarkan sebagai sifat kepercayaan diri, dominasi, rasa hormat, otonomi, pertahanan, kemampuan bersosialisasi, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi faktor yang berguna dalam menganalisis merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka sendiri.

4) Gaya Hidup dan Nilai

Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya. Keputusan konsumen juga

dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.²¹

3. Tujuan Perilaku konsumen

Terdapat empat tujuan kegiatan konsumsi dan pola perilaku dari konsumen, antara lain :

- a. Mengurangi nilai guna barang dan jasa secara bertahap. Kegiatan seseorang dalam mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa merupakan kegiatan mengurangi nilai guna. Contohnya menggunakan kendaraan pakaian dan tas.
- b. Menghabiskan nilai guna barang sekaligus, seperti makan dan minum merupakan contoh menghabiskan nilai guna barang sekaligus.
- c. Memuaskan kebutuhan secara fisik. Penggunaan barang dan jasa untuk mencukupi kebutuhan secara fisik.
- d. Memuaskan kebutuhan rohani. Tidak hanya kebutuhan fisik tetapi juga untuk kebutuhan rohani.²²

C. Keberlangsungan usaha

1. Pengertian

Keberlangsungan usaha pada UMKM menurut Hudson et al, dilihat dari keberhasilan perusahaan dalam melakukan inovasi, perlakuan karyawan

²¹ Lestari dan Faizin, "Pengaruh Konsep Diri, Gaya Hidup Dan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Muslim Di Madiun," 231.

²² Engka, Pelleng, dan Keles, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy di Kantor PT. Unilever Indonesia."

dan pelanggan serta dalam memperhatikan perilaku konsumen, hal ini bisa dilihat bahwa sebuah perusahaan memiliki orientasi untuk terus mengembangkan dan melihat peluang untuk inovasi berkesinambungan.²³ Menurut Ligthelm keberlangsungan usaha suatu usaha didukung pada beberapa faktor agar bisnis dapat terus bertahan, adanya kerangka rancan bisnis, inovasi dan saran bisnis reguler, menganalisis persaingan, kemudahan dalam menghadapi bisnis baru, kemampun perhitungan.²⁴ Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keberlangsungan usaha adalah suatu bentuk konsistensi dari kondisi suatu usaha, dimana keberlangsungan ini merupakan suatu proses berlangsungnya usaha yang mencakup pertumbuhan, perkembangan, strategi untuk menjaga keberlangsungan usaha dan pengembangan usaha yang mana semuanya bermuara pada keberlangsungan dan eksistensi usaha yang dijalankan.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberlangsungan usaha

Faktor yang mempengaruhi keberlangsungan usaha, terutama dipengaruhi oleh kepribadian wirausaha itu sendiri. Pelaku usaha yang sukses yaitu mampu membawa bisnisnya berkelanjutan biasanya dengan menggunakan inovasi dan kreatif. Kemampuan inovasi adalah kemampuan untuk melihat, membayangkan dan membuat produk baru yang unik, proses atau pelayanan, serta mampu menangkap kesempatan pasar dan menciptakan cara baru yang kreatif untuk mendapatkan keuntungan. Faktor

²³ Sihombing and Meilani, "Identifikasi Faktor Internal Dan Ekternaldalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha Mikro."

²⁴ Ubaidillah, "Menjaga keberlangsungan UMKM pada masa wabah Covid-19," 167.

lain yang mempengaruhi keberlangsungan usaha seperti banyaknya pesaing usaha yang sejenis.²⁵ Keberlangsungan usaha juga dipengaruhi secara langsung peran persepsi pelaku usaha UMKM dan pemanfaatan sarana yang ada. pemahaman pelaku usaha terhadap penggunaan sarana akan berdampak pada keberlangsungan usaha pada peningkatan pendapatan, perluasan pemasaran, kualitas dan daya saing semakin tinggi karena pelaku usaha mampu menghasilkan inovasi-inovasi baru.²⁶

3. Indikator Keberlangsungan usaha

Menurut Lightelm terdapat faktor yang mendukung ketahanan bisnis. Faktor yang menjadi penyebab kuat suatu usaha dapat bertahan dan merupakan indikator dalam keberlangsungan usaha yaitu:²⁷

a. Kompilasi rencana bisnis

Kompilasi rencana bisnis yaitu pelaku bisnis yang harus memiliki catatan rencana-rencana bisnis yang akan dijalankan pelaku usaha agar bisnis dapat berkembang dan bertahan dipasaran sesuai dengan rencana.

b. Memperbarui rencana bisnis secara berkala

Memperbarui rencana bisnis secara berkala yaitu para pelaku bisnis melakukan perbaruan pada strategi, inovasi dan cara pengelolaan kerja hal ini bertujuan untuk menjaga keberlangsungan usaha.

²⁵ Sabrina O. Sihombing dan Yohana F. Cahya Palupi Meilani, "Identifikasi Faktor Internal Dan Eksternal dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha Mikro," dalam Prosiding Seminar Nasional: Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan, vol. 1, 2018, 102–3.

²⁶ Trimaryono, "Hubungan Antara Perilaku Konsumen Dengan Toko Online (Online Shop) Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm)."

²⁷ Ubaidillah, "Menjaga keberlangsungan UMKM pada masa wabah Covid-19."

c. Menganalisis persaingan secara berkala

Menganalisis persaingan secara berkala yaitu pelaku bisnis harus mengetahui keadaan dalam lingkungan kerja baik di dalam maupun diluar lingkungan kerja agar tetap bisa bersaing.

d. Kemudahan membuka bisnis baru

Kemudahan membuka bisnis baru ini bertujuan untuk mengembangkan usaha di pasaran.

e. Mengambil resiko yang dipertimbangkan

Maksud dari Mengambil resiko yang dipertimbangkan yaitu berani mengambil keputusan yang sudah mengetahui resikonya.

4. Keberlangsungan Usaha pada UMKM

Keberlangsungan usaha pada UMKM menurut Widayanti dilihat dari keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan inovasi, pengelolaan karyawan dan pelanggan serta dalam pengemabihan pada modal awal, hal ini memperlihatkan bahwa sebuah perusahaan memiliki orientasi untuk berkembang dan melihat peluang untuk terus berinovasi secara terus menerus.²⁸ Keberlangsungan usaha dalam UMKM tidak bisa dinilai dari satu sudut pandangan saja, tetapi dapat dilihat dari beberapa sudut pandang, yaitu: bagaimana perusahaan itu melakukan pembaruan, pengelolaan terhadap para karyawan dan pada pelanggan, serta pada kemampuan perusahaan dalam mengelola usaha dan permodalan. Apabila sebuah usaha

²⁸ Sihombing And Meilani, "Identifikasi Faktor Internal Dan Ekternaldalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha Mikro."

dapat mengelola seluruh aspek-aspek untuk menjaga keberlangsungan usaha maka dapat dipastikan perusahaan atau usaha yang dijalankan akan bertahan dan berkembang.²⁹

5. Hubungan Perilaku konsumen dengan keberlangsungan usaha

Menurut Setiadi dalam Nofri dan Hafifah, untuk memahami konsumen dalam mengembangkan pemasaran, kita harus mengetahui apa yang mereka pikirkan dan yang dirasakan, apa yang dilakukan, serta kejadian yang berlangsung. Dengan demikian perlu adanya perhatian dalam keberlangsungan usaha pada proses perilaku konsumen agar pada mengambil tindakan dalam mengambil keputusan untuk pembelian suatu produk atau jasa. Mempertahankan keberlangsungan usaha perlu meningkatkan dan mempelajari perilaku konsumen dalam mengambil suatu tindakan mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.³⁰ Dengan mempelajari dan memahami perilaku konsumen, pemasar atau pelaku usaha akan lebih mudah dalam menentukan kebijakan yang tepat serta efisien.³¹ Perilaku konsumen juga penting dipelajari untuk mengikuti perkembangan penjualan atau produk dibanding jumlah permintaan. Hal ini bertujuan agar pelaku usaha tetap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan,

²⁹ Marwati, Musta'in, dan Muafiqie, "Analisis Dampak Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Terhadap Kesejahteraan Masyarakat," 15–18.

³⁰ Gohae, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan."

³¹ Sabrina O. Sihombing dan Yohana F. Cahya Palupi Meilani, "Identifikasi Faktor Internal Dan Eksternal dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha Mikro," dalam Prosiding Seminar Nasional: Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan, vol. 1, 2018.

sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan yang lebih besar dan berujung pada pembelian terus menerus.



BAB III

DAMPAK FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEBERLANGSUNGAN UMKM DI KECAMATAN BANDAR KABUPATEN PACITAN

A. Paparan data umum

1. Sekilas tentang Kecamatan Bandar

a. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Desa adalah kesatuan masyarakat hukum dengan batas wilayah yang diatur dan dikuasai sepenuhnya, atau kepentingan masyarakat setempat berdasarkan prakarsa masyarakat, dan hak tradisional yang diakui oleh Negara Republik Indonesia Serikat.¹ Kecamatan Bandar adalah salah satu wilayah paling timur dari Kabupaten Pacitan Provinsi Jawa Timur.

Letak geografis Kecamatan Bandar berada di Kabupaten Pacitan yang terletak di atas bukit dengan ketinggian 946 m dpl. Pada dasarnya Kabupaten Bandar mirip dengan Kabupaten Pacitan baik dari segi geografi, jumlah penduduk maupun kondisi umum lainnya. Batas-batas wilayah Kecamatan Bandar sebagai berikut:

Tabel 1.1

Batas Wilayah Kecamatan Bandar

Sebelah Utara	Kecamatan Kismantoro Kabupaten Wonogiri
Sebelah Timur	Kecamatan Tegalombo

¹ Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa

Sebelah Selatan	Kecamatan Tegalombo
Sebelah Barat	Kecamatan Nawangan

Sedangkan luas Kecamatan bandar 1.797,316 ha dengan pemanfaatan lahan sebagai berikut:

Tabel 1.2
Pembagian Wilayah

Sawah	338,000 Ha
Perkarangan	216,000 Ha
Tegal/Ladang	989,216 Ha
Kuburan	4,000 Ha
Lain-lain	127,000 Ha

Kecamatan Bandar terbagi menjadi 8 Desa:

Tabel 1.3
Pembagian Desa

No	Nama Desa
1	Desa Bandar
2	Desa Ngunut
3	Desa Petungsinarang
4	Desa Kledung
5	Desa Tumpuk
6	Desa Jeruk
7	Desa Bangunsari
8	Desa Watupatok

b. Keadaan penduduk

Penduduk dikecamatan Bandar mayoritas di kelas ekonomi menengah kebawah. Sebagian besar penduduknya bermata pencarian sebagai petani. Bagi masyarakat yang tidak memiliki lahan pertanian maka bekerja sebagai buruh harian lepas. Selain itu, ada juga penduduknya yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil, karyawan swasta, wiraswasta, pembantu rumah tangga dan pelaku usaha UMKM. Mayoritas penduduk Kecamatan Bandar masyarakatnya beragama Islam, akan tetapi juga ada yang beragamaan Kristen.

c. Keadaan Sosial Ekonomi

Pengetahuan tentang kondisi ekonomi sangat penting dalam melihat tingkat kesejahteraan masyarakat sekaligus dapat mengetahui keberlangsungan UMKM yang ada di Desa Bandar. Tingkat perekonomian pada pelaku UMKM yang dilakukan merupakan salah satu usaha pertumbuhan dan memajukan serta meningkatkan kemakmuran. Selain itu dengan adanya UMKM dapat meratakan kesejahteraan kehidupan dalam upaya meningkatkan perekonomian masyarakat. Berdasarkan pengamatan penulis secara garis besar kebanyakan yang berprofesi sebagai petani dengan tingkat pendapatan diangka 1-2 juta perbulan dapat mempengaruhi perilaku laku konsumsi masyarakat Desa Bandar dalam memenuhi keinginan untuk membeli suatu produk. Masyarakat Desa Bandar lebih mengutamakan kebutuhan

primer daripada harus mengeluarkan uang untuk kebutuhan skunder, sehingga mempengaruhi tingkat pendapatan pelaku UMKM.

B. Paparan Data Khusus

1. Dampak faktor sosial pada peningkatan keberlangsungan UMKM di Kecamatan Bandar Kabupaten Pacitan

Pada sub ini membahas tentang data yang berkaitan dampak faktor sosial terhadap keberlangsungan UMKM di Kecamatan Bandar. Faktor sosial ini memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen hal ini akan berpengaruh pada pembelian suatu produk usaha.² Faktor sosial terdiri dari sub faktor, yaitu kelompok referensi, keluarga dan peran atau status. Kelompok referensi merupakan orang yang secara langsung mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok keluarga merupakan yang memiliki peran penting terhadap perilaku manusia, untuk itu perilaku pembelian konsumen dapat mempengaruhi keluarga. Kelompok peran atau status adalah seseorang yang memiliki produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran tersebut, dan setiap peran memiliki status berupa penghargaan bersama.³ Faktor sosial juga dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka akan semakin tinggi keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk.⁴

² Salmah, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Sari Ayu Pada Toko La Tahzan Palembang."

³ Ibid.

⁴ Hudani, "Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian."

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara oleh peneliti mengenai dampak faktor sosial yang dipengaruhi oleh orang-orang disekitar kita. Komponen yang termasuk didalam faktor sosial yaitu acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Faktor sosial juga dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi pembelian suatu produk. Faktor sosial di Kecamatan Bandar menunjukkan tingkat sosial kemasyarakatan yang tinggi hal ini dibuktikan dari keadaan demografis dan goeografis Kecamatan Bandar serta Desa-desa yang ada di dalamnya merupakan wilayah perdesaan. Wilayah perdesaan itu sendiri cenderung memiliki tingkat sosial yang tinggi di karenakan masyarakat perdesaan memiliki interaksi yang baik dengan sesama manusia, selain itu masyarakat perdesaan cenderung lebih bersifat tradisional dalam berkehidupan bermasyarakat. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa faktor sosial dapat mempengaruhi keputusan masyarakat Bandar dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian produk UMKM. Hal itu dapat dibuktikan dari hasil wawancara peneliti kepada salah satu konsumen yaitu mbak Widiawati, ia mengungkapkan bahwa:

“Menurut saya sebagai seorang konsumen yang sering sekali berada di antara masyarakat dan lingkungan, jika kita lihat lebih dekatnya terkait pengaruh lingkungan dan juga masyarakat terhadap tingkat konsumsi ini bisa dikatakan bisa sangat berpengaruh, kita ambil contoh kecilnya saja semisal ada anak-anak yang membeli suatu barang katakanlah boneka dengan model terbaru yang sangat mencuri perhatian. Entah dari segi warnanya yang begitu cantik atau faktor yang lain yang mempengaruhi anak itu untuk membelinya.

Tentu saja anak-anak lain dalam lingkungan tempat tinggal yang sama pasti juga akan tergiur dengan boneka tersebut”.⁵

Selain itu menurut mbak Tri Rokayati sebagai konsumen mengungkapkan pendapat yang berbeda. Dibuktikan dengan pernyataan bahwa: “Lingkungan kurang mempengaruhi pada tingkat konsumsi masyarakat dikarenakan ketika di suatu lingkungan memiliki tingkat pendapatan yang berbeda maka tingkat konsumsi juga akan berbeda. Hal itu terjadi karena tingkat kebutuhan dan kepuasan masyarakat juga berbeda.”⁶ Hal yang sama juga di ungkapkan oleh mbak Rina Puji Lestari bahwa lingkungan yang mayoritas masyarakatnya menengah keatas maka tingkat konsumsinya semakin tinggi, sedangkan masyarakat yang mayoritas menengah kebawah maka tingkat konsumsinya rendah mereka hanya membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhannya.⁷

Menurut mbak Winda sebagai karyawan toko pakaian Fani Busanan, mengungkapkan bahwa faktor sosial sangat mempengaruhi tingkat penjual yang ada di tokonya. Mayoritas masyarakat Bandar membeli pakaian ketika hari-hari tertentu seperti mendekati hari raya idul fitri dan ketika memasuki ajaran baru sekolah. Maka dari itu untuk mempertahankan usahanya toko Fani Busanan melakukan promosi dan cuci gudang pada *event-event* tertentu. selain itu untuk menarik pembeli toko Fani Busanan juga

⁵ Widiawati, *Wawancara*, 20 Januari 2023

⁶ Tri Rokayati, *Wawancara*, 20 Januari 2023

⁷ Rina Puji Lestari, *Wawancara*, 20 Januari 2023

melakukan inovasi dengan cara menyediakan pakaian yang viral saat itu.⁸ Sedangkan menurut Pak Santo sebagai penjual sate, mengungkapkan bahwa, faktor sosial sangat mempengaruhi tingkat penjual sate Pak Santo, hal itu terjadi di karenakan adanya tingkat pendapatan masyarakat Kecamatan Bandar, karena Sate Ayam terbilang makanan dengan harga yang cukup tinggi. Masyarakat Bandar dengan tingkat kekayaan menengah kebawah cenderung lebih suka membuat makanan sendiri daripada harus membeli, walaupun ingin membeli suatu makanan masyarakat dengan kekayaan menengah kebawah cenderung lebih mencari makanan dengan harga murah akan tetapi porsiya banyak. Sedangkan masyarakat dengan kekayaan menengah keatas cenderung lebih suka membeli makanan cepat saji dengan tidak mempertimbangkan harga, masyarakat dengan kekayaan menengah keatas lebih mengutamakan segi kualitas seperti halnya rasanya yang enak, makanan yang bersih. Dalam mempertahankan usahanya Pak Santo mempertimbangkan pangsa pasar yang ada di Kecamatan Bandar dengan cara menjual sate dengan harga yang relatif murah akan tetapi sedikit mengurangi porsiya tanpa mengurangi kualitas rasa dari makanan tersebut agar bisa dijangkau masyarakat menengah kebawah, Selain itu Pak Santo juga melayani pembeli dengan jumlah berapapun.⁹

⁸ Winda, *Wawancara*, 20 Januari 2023

⁹ Santo, *Wawancara*, 20 Januari 2023

2. Dampak faktor budaya pada peningkatan keberlangsungan UMKM di Kecamatan Bandar Kabupaten Pacitan

Budaya merupakan salah satu kebiasaan masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai, persepsi dan keinginan serta tindakan seseorang. Faktor yang dapat digunakan oleh konsumen untuk melakukan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.¹⁰ Faktor budaya memiliki dampak terbesar dan paling mendalam pada perilaku konsumen. Budaya juga merupakan karakter sosial konsumen yang membedakan mereka dari kelompok budaya lain (seperti nilai, bahasa, mitos, hukum dan ritual) yang terintegrasi ke dalam kebiasaan mereka sehari-hari.¹¹ Suryani berpendapat bahwa budaya adalah entitas yang komprehensif yang mencakup semua pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat istiadat, serta keterampilan dan kebiasaan lain yang dilakukan oleh individu sebagai masyarakat.¹² Untuk memahami konteks budaya dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, budaya didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, nilai, dan kebiasaan yang dipelajari oleh sekelompok orang tertentu yang memandu perilaku konsumen.¹³ Faktor budaya mempunyai dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

¹⁰ Fachrunnisa, Mustaghfiroh, dan Putri, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja UMKM di Kabupaten Purworejo."

¹¹ Kholidah dan Arifiyanto, Faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal.

¹² Nashoha, "Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah di Kota Yogyakarta (Studi pada Masyarakat Non Muslim Kota Yogyakarta)."

¹³ Jeni, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Dalam Melakukan Pinjaman Melalui Fintech Peer To Peer Lending Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Study Pada Ukm Di Kota Bandar Lampung)."

Faktor budaya mempengaruhi kebutuhan untuk menentukan perilaku apa yang diterima secara luas dan cukup dalam untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.¹⁴

Berdasarkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dapat dipaparkan data bahwa dampak faktor budaya terhadap keberlangsungan UMKM di kecamatan Bandar Kabupaten Pacitan, faktor budaya di Kecamatan Bandar lebih mengutamakan kepentingan kebersamaan dan kebudayaan, pengutamaan kepentingan kebersamaan dan budaya inilah yang menyebabkan memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan usaha UMKM. Kebiasaan mencerminkan sebuah tindakan budaya yang harus dilakukan oleh sekelompok orang agar sesuai dengan tingkat budaya mereka. Dengan adanya budaya, perilaku konsumen berubah. Dengan memahami beberapa bentuk budaya masyarakat Kecamatan Bandar dapat membantu pemasar untuk memprediksi permintaan konsumen terhadap suatu produk. Faktor budaya dapat mempengaruhi masyarakat secara tidak sadar. Pengaruh faktor budaya sangat alami dan secara otomatis akan mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Bu Tini yang mengungkapkan bahwa:

“Faktor budaya dapat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan masyarakat tidak sesuai dengan tingkat konsumsi yang ingin dicapai maka hal tersebut dapat mengakibatkan masyarakat tidak dapat

¹⁴ Hudani, “Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian.”

memenuhi konsumsinya. Selain itu faktor budaya juga dipengaruhi dari tingkat keinginan seseorang dalam memenuhi kebutuhannya. Masyarakat yang cenderung suka membeli suatu barang atau makanan tidak dapat mengalahkan keinginan tersebut sehingga mereka memaksa untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan tanpa memperhatikan berbagai pertimbangan.”¹⁵

Selain itu hal yang sama juga diungkapkan oleh Bu Prapti sebagai konsumen. Di buktikan dengan pernyataan bahwa: “Keberadaan budaya dalam masyarakat dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Budaya dalam produk yang memandu keputusan pembelian produk. Banyak subkultur merupakan segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan konsumen.” Dari hasil dari wawancara tersebut dapat diketahui faktor budaya sangat berkaitan dengan kebiasaan konsumen, seperti contoh memenuhi kebutuhan sembako, memenuhi kebutuhan pakaian, memenuhi kebutuhan bahan bakar kendaraan dan lain sebagainya.¹⁶ Faktor budaya dapat dipengaruhi dari tingkat pendapatan seseorang, seseorang yang memiliki pendapatan tinggi cenderung akan lebih banyak dalam memenuhi kebutuhannya, sedangkan seseorang dengan pendapatan lebih rendah akan mempertimbangkan pemenuhan kebutuhan berdasarkan kepentingnya.

Menurut Bu siti sebagai penjual sembako mengungkapkan bahwa: faktor budaya sangat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk hal

¹⁵ Tini, *Wawancara*, 20 Januari 2023

¹⁶ Prapti, *Wawancara*, 20 Januari 2023

tersebut terjadi karena tingkat kebutuhan konsumen yang beragam. Sering kali ditemukan masyarakat membeli suatu produk berdasarkan sesuai dengan kebutuhannya. Akan tetapi naik turunnya harga sangat mempengaruhi tingkat pembelian konsumen apabila pada waktu tertentu harga mengalami maka tingkat pembelian konsumen akan menurun begitu juga sebaliknya jika harga mengalami penurunan maka tingkat pembelian konsumen akan meningkat.¹⁷ Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Mbak Winda sebagai karyawan toko pakaian Fani Busanan faktor budaya sangat mempengaruhi tingkat penjual pada toko Fani Busanan. Konsumen dengan tingkat pendapatan yang tinggi dan mengikuti perkembangan zaman cenderung akan lebih suka berbelanja pakaian yang ngetren pada saat itu. Disisi lain faktor budaya pada tingkat penjualan pakaian cenderung didominasi konsumen perempuan karena pada umumnya perempuan memiliki banyak jenis pakaian dibandingkan dengan laki-laki. Dalam mempertahankan usahanya kedua narasumber tersebut melakukan cara yang sama meskipun dalam bentuk produksi yang berbeda yaitu dengan cara menyediakan kebutuhan konsumen dan memberikan harga yang terjangkau konsumen.¹⁸

¹⁷ Siti, Wawancara, 21 Januari 2023

¹⁸ Winda, Wawancara, 20 Januari 2023

3. Dampak faktor pribadi pada peningkatan keberlangsungan UMKM di Kecamatan Bandar Kabupaten Pacitan

Faktor kepribadian adalah cara mengukur dan mengurutkan konsistensi tanggapan seseorang terhadap situasi saat ini.¹⁹ Faktor pribadi menggambarkan antara tatanan psikologi dan pengaruh lingkungan, kepribadian merupakan salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, ada beberapa pelaku UMKM percaya bahwa kepribadian dapat mempengaruhi produk yang akan dibeli.²⁰ Ketika faktor pribadi juga mempengaruhi karakter seseorang dalam mengambil keputusan sesuai dengan keinginannya tanpa paksaan dari pihak lain.²¹ Kotler menjelaskan bahwa konsumen merupakan bentuk preferensi antara merek dengan pilihan, konsumen akan menentukan merek yang akan dibeli pasti yang disukai. Kotler juga menjelaskan bahwa dalam proses pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu, pengenalan, kebutuhan, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian.²² Gaya hidup merupakan pola kehidupan sehari-hari dalam kegiatan yang bersangkutan. Gaya hidup

¹⁹ Jeni, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh) Dalam Melakukan Pinjaman Melalui Fintech Peer To Peer Lending Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Study Pada Umkm Di Kota Bandar Lampung)."

²⁰ Hudani, "Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian."

²¹ Adhim, "Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace."

²² Situmorang, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompet Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan."

menggambarkan keperibadian seseorang dalam berinteraksi pada lingkungannya dan kelas sosial.²³

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dapat di paparkan data bahwa dampak faktor pribadi terhadap keberlangsungan UMKM di Kecamatan Bandar Kabupaten Pacitan, faktor pribadi dapat mempengaruhi keberlangsungan usaha hal itu disebabkan dari adanya beberapa sifat orang yang berbeda-beda. Faktor pribadi dapat dikatakan sangat berpengaruh apabila seseorang tersebut memiliki tingkat keinginan dalam memuaskan kebutuhan yang tinggi. Selain itu cara mengatur pribadi masing-masing orang juga akan mempengaruhi tingkat konsumsi seseorang. Faktor pribadi sangat berkaitan erat dengan gaya hidup seseorang. Pribadi seseorang yang kurang baik dalam mengatur gaya hidupnya akan lebih tinggi tingkat keinginannya dibandingkan dengan orang yang dapat mengatur gaya hidupnya baik dalam segi pendapatan maupun pemenuhan kebutuhan. Mbak Intan sebagai konsumen mengungkapkan bahwa :

“Konsumen memiliki tingkat konsumsi yang tinggi disebabkan oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik faktor sosial, faktor budaya maupun faktor pribadi. Dari berbagai faktor tersebut faktor yang paling mendominasi dalam mempengaruhi tingkat konsumsi seseorang ialah faktor pribadi. Faktor pribadi dapat ditentukan berdasarkan tingkat pendapatan seseorang. Seseorang dengan pendapatan yang tinggi maka tingkat daya beli seseorang tersebut akan tinggi pula dan dapat menjadikannya sebagai orang yang

²³ Rohmah, “Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Di Condongcatur Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Asuransi Pendidikan,” 2020.

konsumtif. Selain itu dengan adanya barang-barang yang murah atau adanya potongan harga dari merek-merek tertentu membuat konsumen yang sebenarnya tidak membutuhkan barang tersebut tergiur untuk membelinya hanya dengan adanya potongan harga tersebut. Kondisi inilah yang menjadikan seseorang memiliki daya konsumtif yang tinggi sehingga membuat seseorang tersebut tidak mampu memilah antara keinginan dan kebutuhan.”²⁴

Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Bu Marni selaku konsumen faktor pribadi sangat berpengaruh terhadap tingkat konsumsi seseorang, adanya pribadi seseorang yang berbeda-beda juga akan mempengaruhi tingkat kebutuhan seseorang, Dengan adanya perbedaan keperibadian seseorang tersebut juga akan mempengaruhi pergaulan seseorang. Pergaulan yang cenderung bersifat boros sangat mempengaruhi tingkat konsumsi seseorang, sebaliknya pergaulan yang positif dan dapat mengatur keuangan maka tingkat konsumsinya terbilang cukup rendah.²⁵ Hal tersebut tidak terlepas dari pribadi seseorang itu sendiri sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya seseorang dengan gaya hidup mewah cenderung kurang pintar dalam mengatur keuangannya sehingga tingkat konsumsinya tinggi, karena lebih mementingkan gaya hidup mewahnya. Seseorang dengan gaya hidup sederhana cenderung lebih baik dalam mengatur keuangannya, ia akan membeli suatu barang jika dirasa barang itu

²⁴ Intan, *Wawancara*, 22 Januari 2023

²⁵ Marni, *Wawancara*, 22 Januari 2023

penting dan dibutuhkan maka dari itu orang dengan gaya hidup sederhana lebih baik dalam mengatur keuangannya.

Menurut Pak Bowo sebagai penjual Martabak mengungkapkan bahwa:

“Faktor pribadi sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan Martabak Pak Bowo, seseorang yang menyukai makanan manis cenderung akan lebih suka membelanjakan uangnya dengan membeli makanan seperti Martabak, begitu juga eorang yang kurang menyukai makanan manis akan lebih suka membelanjakan uangnya dengan makanan lain, seperti pedas dan gurih.”²⁶

Dalam mempertahankan usahanya Pak Bowo menjual Martabak di tempat yang strategis dengan segmen pasar orang-orang yang menyukai makanan manis, selain itu Pak Bowo juga menyediakan berbagai macam varian rasa dengan harga yang berbeda-beda agar dapat dijangkau semua kalangan.²⁷ Pendapat yang sama juga diungkapkan yang sama oleh Mas Ansah, faktor pribadi sangat mempengaruhi tingkat penjualan pada warung kopi Mas Ansah. Seseorang yang memiliki kecandungan terhadap kopi maupun minuman lainnya cenderung lebih suka membelanjakan uangnya diwarung kopi daripada harus membuat sendiri hal tersebut juga dapat dipengaruhi dari faktor pergaulan seseorang. sikap seseorang yang boros cenderung akan mengunjungi warung kopi berkali-kali walaupun hanya untuk memesan minuman. Sebaliknya seseorang yang memiliki sikap

²⁶ Bowo, *Wawancara*, 23 Januari 2023

²⁷ Bowo, *Wawancara*, 23 Januari 2023

intovet cenderung lebih suka membuat minuman sendiri di rumah daripada harus bertemu dengan orang luar. Cara mempertahankan usahanya Mas Ansah agar menarik minat konsumen ialah dengan cara memberikan fasilitas wifi, full musik dan juga toilet agar konsumen merasa nyaman ketika nongkrong diwarung tersebut.²⁸



²⁸ Ansah, Wawancara, 23 Januari 2023

BAB IV
ANALISIS DAMPAK FAKTOR PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP KEBERLANGSUNGAN UMKM
DI KECAMATAN BANDAR KABUPATEN PACITAN

A. Analisis dampak faktor sosial terhadap keberlangsungan UMKM di Kecamatan Bandar Kabupaten Pacitan

Menurut Kotler perilaku konsumen merupakan bagaimana individu, kelompok dan pembeli dalam memanfaatkan suatu barang atau produk. Dalam disimpulkan bahwa bagian paling penting dari perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dalam pembelian.¹ Sedangkan menurut Lamb. Hair dan Mc.Daniel perilaku konsumen adalah aktivitas yang dilakukan oleh seorang pelanggan dalam membuat keputusan pembelian, menggunakan barang atau produk yang diperjual belikan, bisa dikatakan juga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan suatu produk. Berdasarkan beberapa pendapat diatas, perilaku konsumen merupakan suatu proses atau aktivitas dalam pengambilan keputusan pembelian barang dan produk serta pemanfaatan dalam memenuhi kebutuhan mereka.² Menurut Schiffman dan Kanuk perilaku konsumen adalah proses yang dialami seseorang ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak atas produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Pada fase pembelian, konsumen membeli produk, dan setelah

¹ Kotler and Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta:erlangga,2008),166

² Rohmah, "Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Di Condongcatur Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Asuransi Pendidikan," 2020, 11.

pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), mengevaluasi kinerja produk dan aktivitas individu yang terkait langsung dengan perolehan, penggunaan barang dan jasa, termasuk proses produksi, terkait proses pengambilan barang dalam Kemampuan untuk membuat keputusan saat mempersiapkan dan menentukan operasi.³

Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, mengkonsumsi dan menggunakan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka.⁴ Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung konsumen untuk membeli barang dan jasa seperti yang diinginkan, yang kemudian digunakan untuk memenuhi kebutuhan, jika konsumen puas dengan barang atau jasa tersebut, mereka akan membeli lagi.

Keberlangsungan usaha pada UMKM menurut Hudson et al, jika dilihat dari keberhasilan perusahaan dalam melakukan inovasi, perlakuan karyawan dan pelanggan dalam memperhatikan perilaku konsumen, hal ini bisa dilihat bahwa sebuah perusahaan mempunyai orientasi untuk terus mengembangkan dan melihat peluang untuk inovasi berkesinambungan.⁵ Menurut Ligthelm keberlangsungan usaha pada suatu usaha dengan adanya dorongan dari beberapa faktor agar bisnis dapat terus bertahan, kerangka

³ Aulia, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Umkm Kota Palopo."

⁴ Aulia, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Umkm Kota Palopo."

⁵ Sihombing and Meilani, "Identifikasi Faktor Internal Dan Eksternal dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha Mikro."

rancan bisnis, inovasi dan saran bisnis reguler, menganalisi persaingan, kemudahan dalam menghadapi bisnis baru, kemampun perhitungan.⁶ Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keberlangsungan usaha adalah suatu bentuk kelangngan keadaan perusahaan, dimana keberlanjutan adalah suatu proses bisnis yang berkesinambungan yang meliputi pertumbuhan, perkembangan, strategi mempertahankan kelangsungan usaha dan pengembangan usaha, yang kesemuanya itu mengarah pada keberlangsungan dan perkembangan usaha yang dijalankan.

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan mengenai dampak faktor sosial di Kecamatan Bandar Kabupaten Pacitan, lingkungan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen masyarakat Bandar, hal tersebut dibuktikan dengan ungkapan dari beberapa narasumber yaitu Mbak Widiawati dan Mbak Tri Rokayati. Berdasarkan hasil wawancara tingkat konsumsi seseorang bergantung pada lingkungan, seseorang yang tinggal dilingkungan dengan tingkat ekonomi menengah keatas cenderung akan memiliki banyak kebutuhan untuk memuaskan keinginnya. Sebaliknya seseorang dengan tingkat ekonomi menengah kebawah cenderung akan memiliki yang tidak banyak. Disisi lain pengaruh lingkungan diantaranya ialah adanya rasa iri terhadap konsumen lain yang berada diwilayah tempat tinggal, hal tersebut dibuktikan dengan adanya contoh yang telah di ungkapkan oleh Mbak Widiawati yang mengungkapkan bahwa dalam suatu lingkungan terhadap

⁶ Ubaidillah, "Menjaga keberlangsungan UMKM pada masa wabah Covid-19," 167.

salah satu anak yang membeli boneka dengan bentuk yang lucu sehingga membuat anak-anak lain juga ingin membeli boneka yang sama.

Adapun indikator dari faktor sosial meliputi:

1. Pendapatan

Pendapatan adalah faktor kunci yang mempengaruhi konsumsi. Karena semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin besar pula daya belinya. Namun sebaliknya, ketika pendapatan seseorang menurun maka kemampuan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut juga menurun. Perbedaan tingkat pendapatan disebabkan oleh perbedaan bakat, kepribadian, pendidikan dan pengalaman. Tingkat pendapatan seseorang tergantung pada faktor-faktor yang mempengaruhi proses produksi, atau setidaknya pada pemenuhan kebutuhan. Seseorang bisa mendapatkan penghasilan dengan memulai usaha atau kegiatan yang dapat menghasilkan penghasilan itu sendiri. Setiap orang ingin memiliki penghasilan yang tinggi atau setidaknya dapat memenuhi kebutuhannya. Namun, tingkat pendapatan seseorang berbeda-beda sesuai dengan jenis dan kinerja pekerjaan tertentu. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara pendapatan pada faktor sosial sangat berpengaruh terhadap tingkat konsumsi seseorang, semakin tinggi pendapatan seseorang semakin tinggi pula kebutuhan yang akan dipenuhi. Sebaliknya seseorang dengan pendapatan yang rendah cenderung lebih sulit dalam memenuhi kebutuhannya.

2. Kebiasaan

Menurut Kotler dan Armstrong, kebiasaan merupakan perilaku pembelian konsumen yang terjadi pada keadaan dimana konsumen memiliki sedikit komitmen terhadap produk dan terdapat sedikit diferensiasi merek. Konsumen pergi ke toko atau pasar hanya untuk membeli produk tertentu tanpa berpikir dua kali merek mana yang akan dibeli. Jika konsumen tetap membeli merek yang sama, itu bukan karena loyalitas tetapi karena kebiasaan⁷. Konsumen tampaknya kurang tertarik pada produk murah yang sering dibeli. Dalam kasus seperti itu, perilaku konsumen tidak berkembang melalui rangkaian keyakinan, sikap, dan perilaku yang biasa. Konsumen tidak meninjau terlebih dahulu tentang merek suatu produk yang akan dibeli secara mendalam sebaliknya konsumen menerima informasi secara pasif ketika melihat atau mendengar iklan atau promosi suatu produk. Pengulangan merek menciptakan kebiasaan merek, bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek, melainkan konsumen memilihnya karena sudah menjadi kebiasaan. Karena konsumen tidak ada hubungannya dengan produk, konsumen tidak serta merta mengevaluasi pilihan bahkan setelah pembelian, jadi proses pembelian adalah tentang keyakinan merek yang dibentuk melalui pembelajaran pasif dan perilaku pembelian yang dapat diikuti oleh evaluasi ini. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara kebiasaan dalam faktor sosial cukup berpengaruh terhadap tingkat konsumsi seseorang. Lingkungan seseorang

⁷ Kotler and Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta:erlangga,2008).

dengan kebiasaan hidup mewah cenderung memiliki kebutuhan yang lebih banyak dibandingkan dengan lingkungan dengan kebiasaan hidup sederhana.

Menurut Hudson dkk. Kelangsungan usaha pada UMKM tercermin dari keberhasilan perusahaan dalam berinovasi, cara memperlakukan karyawan dan pelanggan, serta perhatiannya terhadap perilaku konsumen, menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kecenderungan untuk terus berkembang dan melihat peluang untuk inovasi yang berkelanjutan.⁸ Menurut Ligthelm keberlangsungan usaha suatu usaha didukung pada beberapa faktor agar bisnis dapat terus bertahan, adanya kerangka rancan bisnis, inovasi dan saran bisnis reguler, menganalisi persaingan, kemudahan dalam menghadapi bisnis baru, kemampun perhitungan.⁹ Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kelangsungan usaha merupakan suatu bentuk konsistensi tentang kondisi suatu usaha, dimana merupakan suatu proses usaha yang berkelanjutan yang meliputi pertumbuhan, perkembangan, strategi untuk mempertahankan pemeliharaan kelangsungan usaha dan perkembangan kegiatan menuju kesinambungan dan kelangsungan usaha yang telah ada. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara keberlangsungan usaha dari segi faktor sosial memiliki pengaruh yang sangat tinggi hal tersebut dibuktikan berdasarkan ungkapan dari narasumber yaitu Mba Winda dan Pak Santo.

⁸Sihombing and Meilani, "Identifikasi Faktor Internal Dan Ekterna dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha Mikro."

⁹ Ubaidillah, "Menjaga keberlangsungan UMKM pada masa wabah Covid-19," 167.

faktor sosial sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan suatu produk. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya contoh pada toko pakaian “Fani Busana” jumlah pembeli pakaian meningkat hanya pada waktu-waktu tertentu, seperti halnya Idul Fitri dan tahun ajaran baru sekolah. Selain itu menurut Pak Santo sebagai penjual Sate tingkat ekonomi dan pendapatan sangat berpengaruh terhadap penjualan Sate Pak Santo. Seseorang dengan pendapatan yang cukup tinggi akan mampu membeli Sate sesuai keinginan. Sebaliknya seseorang dengan pendapatan yang cukup rendah hanya mampu membeli sate seseuai dengan keungan yang ada. Untuk mempertanahkan usahanya kedua orang tersebut memiliki strategi yang berbeda Mba Winda sebagai karyawan toko “Fani Busana” memiliki strategi yaitu dengan memberikan potongan harga atau promo dan menyediakan pakaian yang *ngetrend* saat itu. Sedangkan Pak Santo memiliki strategi menjual Sate dengan cara memberikan harga yang murah dengan kualitas rasa yang sama akan tetapi sedikit mengurangi porsi yang ada agar dapat dijangkau semua kalangan.

B. Analisis dampak faktor budaya terhadap keberlangsung UMKM di

Kecamatan Bandar Kabupaten Pacitan

Menurut Kotler perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok dan pembeli dalam memanfaatkan suatu barang atau produk. Dalam disimpulkan bahwa bagian terpenting dari perilaku konsumen adalah proses

pengambilan keputusan dalam pembelian.¹⁰ Sedangkan menurut Lamb. Hair dan Mc.Daniel perilaku konsumen adalah aktivitas yang dilakukan oleh seorang pelanggan dalam membuat keputusan pembelian, menggunakan barang atau produk yang diperjual belikan, bisa dikatakan juga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan suatu produk. Berdasarkan beberapa pendapat diatas, perilaku konsumen merupakan suatu proses atau aktivitas dalam pengambilan keputusan pembelian barang dan produk serta pemanfaatan dalam memenuhi kebutuhan mereka.¹¹ Menurut Schiffman dan Kanuk perilaku konsumen adalah proses yang dialami seseorang ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak atas produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Pada fase pembelian, konsumen membeli produk, dan setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), mengevaluasi kinerja produk dan aktivitas individu yang terkait langsung dengan perolehan, penggunaan barang dan jasa, termasuk proses produksi, terkait proses pengambilan barang dalam Kemampuan untuk membuat keputusan saat mempersiapkan dan menentukan operasi.¹²

Perilaku konsumen merupakan sebagai perilaku yang diperhatikan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menghabiskan, menggunakan produk dan

¹⁰ Kotler and Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta:erlangga,2008),166

¹¹ Rohmah, "Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Di Condongcatur Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Asuransi Pendidikan," 2020, 11.

¹² Aulia, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Umkm Kota Palopo."

jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.¹³ Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi merupakan perbuatan secara langsung konsumen pada untuk memperoleh barang dan jasa berdasarkan apa yang mereka inginkan dan kemudian menggunakannya untuk memuaskan kebutuhan, jika konsumen ketika konsumen puas dengan barang atau jasa tersebut, mereka akan ulangi pembelian.

Menurut Hudson dkk. Kelangsungan usaha UMKM tercermin dari keberhasilan perusahaan dalam berinovasi, cara memperlakukan karyawan dan pelanggan, serta perhatiannya terhadap perilaku konsumen, menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kecenderungan untuk terus berkembang dan melihat peluang untuk inovasi yang berkelanjutan.¹⁴ Menurut Ligthelm keberlangsungan usaha suatu usaha didukung pada beberapa faktor agar bisnis dapat terus bertahan, adanya kerangka rancan bisnis, inovasi dan saran bisnis reguler, menganalisi persaingan, kemudahan dalam menghadapi bisnis baru, kemampun perhitungan.¹⁵ Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Keberlangsungan usaha merupakan suatu bentuk konsistensi tentang kondisi suatu usaha, dimana merupakan suatu proses usaha yang berkelanjutan yang meliputi pertumbuhan, perkembangan, strategi mempertahankan kelangsungan usaha dan perkembangan kegiatan yang mengarahkan semua menuju keberlangsungan dan perkembangan usaha yang dijalankan.

¹³ Aulia, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Umkm Kota Palopo."

¹⁴ Sihombing and Meilani, "Identifikasi Faktor Internal Dan Ekternaldalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha Mikro."

¹⁵ Ubaidillah, "Menjaga keberlangsungan UMKM pada masa wabah Covid-19," 167.

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan mengenai dampak faktor budaya di Kecamatan Bandar Kabupaten Pacitan memiliki pengaruh yang sangat besar dari segi budaya, subbudaya dan kelas sosial. Faktor budaya sangat berkaitan dengan kebiasaan konsumen, seperti contoh memenuhi kebutuhan sembako, memenuhi kebutuhan pakaian, memenuhi kebutuhan bahan bakar kendaraan dan lain sebagainya. Faktor budaya dapat dipengaruhi dari tingkat pendapatan seseorang, seseorang yang memiliki pendapatan tinggi cenderung akan lebih banyak dalam memenuhi kebutuhannya, sedangkan seseorang dengan pendapatan lebih rendah akan mempertimbangkan pemenuhan kebutuhan berdasarkan kepentingnya.

1. Budaya

Budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia banyak dipelajari dan dikembangkan dalam masyarakat. Budaya yang digunakan pada perilaku konsumen mengacu pada nilai-nilai yang membantu individu berkomunikasi dan memahami apa yang terjadi di masyarakat. Berdasarkan data yang diperoleh tentang keberadaan budaya, perilaku konsumen berubah. Dengan memahami beberapa bentuk budaya masyarakat Kecamatan Bandar dapat membantu pemasar untuk memprediksi permintaan konsumen terhadap suatu produk. Faktor budaya dapat mempengaruhi masyarakat secara tidak sadar. Pengaruh faktor budaya sangat alami dan otomatis mempengaruhi perilaku konsumen.

2. Subbudaya

Setiap budaya berisi subkultur atau kelompok orang yang lebih kecil yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan konsumen. Adapun indikator dari subbudaya meliputi:

a. Pendapatan

Pendapatan merupakan faktor yang sangat mempengaruhi konsumsi. Karena semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin besar pula daya belinya. Namun sebaliknya, ketika pendapatan seseorang menurun maka kemampuan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut juga menurun. Perbedaan tingkat pendapatan disebabkan oleh perbedaan bakat, kepribadian, pendidikan dan pengalaman¹⁶. Besarnya pendapatan sendiri tergantung pada faktor-faktor yang mempengaruhi proses produksi atau paling tidak tercakupnya kebutuhan. Anda bisa mendapatkan penghasilan dengan memulai usaha atau kegiatan yang dapat menghasilkan penghasilan itu sendiri. Setiap orang ingin memiliki penghasilan yang tinggi atau setidaknya dapat memenuhi kebutuhannya. Namun, tingkat pendapatan seseorang berbeda-beda sesuai dengan jenis dan kinerja pekerjaan tertentu. Berdasarkan hasil dari wawancara faktor budaya dapat dipengaruhi dari tingkat pendapatan seseorang, seseorang yang memiliki pendapatan tinggi cenderung akan lebih banyak dalam memenuhi kebutuhannya, sedangkan seseorang dengan pendapatan lebih

¹⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Pejaten Barat: PT. Ghalia Indonesia, 2003).

rendah akan mempertimbangkan pemenuhan kebutuhan berdasarkan kepentingnya.

b. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Menurut Kotler dan Armstrong, kebiasaan merupakan perilaku pembelian konsumen yang terjadi pada keadaan dimana konsumen memiliki sedikit komitmen terhadap produk dan terdapat sedikit diferensiasi merek. Konsumen pergi ke toko atau pasar hanya untuk membeli produk tertentu tanpa berpikir dua kali merek mana yang akan dibeli. Jika konsumen tetap membeli merek yang sama, itu bukan karena loyalitas tetapi karena kebiasaan. Konsumen tampaknya kurang tertarik pada produk murah yang sering dibeli. Dalam kasus seperti itu, perilaku konsumen tidak berkembang melalui rangkaian keyakinan, sikap, dan perilaku yang biasa. Konsumen tidak meninjau terlebih dahulu tentang merek suatu produk yang akan dibeli secara mendalam sebaliknya konsumen menerima informasi secara pasif ketika melihat atau mendengar iklan atau promosi suatu produk. Pengulangan merek menciptakan kebiasaan merek, bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek, melainkan konsumen memilihnya karena sudah menjadi kebiasaan. Karena konsumen tidak ada hubungannya dengan produk, konsumen tidak perlu mengevaluasi pilihan bahkan setelah pembelian, sehingga proses pembelian melibatkan keyakinan merek, yang terdiri dari pembelajaran pasif yang diikuti dengan perilaku pembelian, yang dapat diikuti oleh evaluasi.

Berdasarkan dari hasil dari wawancara tersebut dapat diketahui faktor budaya sangat berkaitan dengan kebiasaan konsumen, seperti contoh memenuhi kebutuhan sembako, memenuhi kebutuhan pakaian, memenuhi kebutuhan bahan bakar kendaraan dan lain sebagainya.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian pada masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang yang anggotanya berbagi pada nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial dibagi menjadi 3:

a. Tingkat ekonomi kelas bawah

Golongan ini atau tingkatan ini memiliki tingkat kekayaan atau penghasilan yang terbilang rendah. Pada umumnya golongan ini memiliki pendapatan dibawah upah minimum sehingga golongan ini hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan pokok bahkan bisa tidak terpenuhi.

b. Tingkat ekonomi kelas menengah

Golongan ini memiliki tingkat kekayaan atau penghasilan yang terbilang cukup. Pada umumnya golongan ini memiliki pendapatan sama atau lebih sedikit dari upah minimum sehingga golongan ini hanya cukup memenuhi kebutuhan pokok.

c. Tingkat ekonomi kelas atas

Golongan ini memiliki tingkat kekayaan diatas rata-rata sehingga golongan ini dikatakan sebagai orang kaya. Pada umumnya golongan ini memiliki pendapatan jauh diatas upah minimum.

Sehingga golongan ini dapat memenuhi kebutuhan pokoknya dan kebutuhan lainnya.

Analisis peneliti dalam dampak faktor budaya di Kecamatan Bandar Kabupaten Pacitan terhadap keberlangsungan usaha UMKM pada dasarnya faktor budaya berkaitan erat dengan kebiasaan seseorang dalam memenuhi kebutuhan. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya ungkapan dari Bu Siti sebagai penjual sembako faktor budaya sangat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk hal tersebut terjadi karena tingkat kebutuhan konsumen yang beragam. Sering kali ditemukan masyarakat membeli suatu produk berdasarkan sesuai dengan kebutuhannya. Akan tetapi naik turunnya harga sangat mempengaruhi tingkat pembelian konsumen apabila pada waktu tertentu harga mengalami kenaikan maka tingkat pembelian konsumen akan menurun begitu juga sebaliknya jika harga mengalami penurunan maka tingkat pembelian konsumen akan meningkat. Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Mba Winda sebagai karyawan toko pakaian Fani Busanan faktor budaya sangat mempengaruhi tingkat penjual pada toko Fani Busanan. Konsumen dengan tingkat pendapatan yang tinggi dan mengikuti perkembangan zaman cenderung akan lebih suka berbelanja pakaian yang ngetren pada saat itu. Disisi lain faktor budaya pada tingkat penjualan pakaian cenderung di dominasi konsumen perempuan karena pada umumnya perempuan memiliki banyak jenis pakaian di bandingkan dengan laki-laki. Dalam mempertahankan usahanya kedua narasumber tersebut melakukan cara yang sama meskipun

dalam bentuk produksi yang berbeda yaitu dengan cara menyediakan kebutuhan konsumen dan memberikan harga yang terjangkau konsumen.

C. Analisis dampak faktor pribadi terhadap keberlangsung UMKM di Kecamatan Bandar Kabupaten Pacitan

Menurut Kotler perilaku konsumen merupakan bagaimana individu, sekelompok dan pembeli dalam memanfaatkan suatu barang atau produk. Dalam disimpulkan bahwa bagian paling penting dari perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dalam pembelian.¹⁷ Sedangkan menurut Lamb. Hair dan Mc.Daniel perilaku konsumen adalah aktivitas yang dilakukan oleh seorang pelanggan dalam membuat keputusan pembelian, menggunakan barang atau produk yang diperjual belikan, bisa dikatakan juga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan suatu produk. Berdasarkan beberapa pendapat diatas, perilaku konsumen merupakan suatu proses atau aktivitas dalam pengambilan keputusan pembelian barang dan produk serta pemanfaatan dalam memenuhi kebutuhan mereka.¹⁸ Menurut Schiffman dan Kanuk perilaku konsumen adalah proses yang dialami seseorang ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak atas produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Pada fase pembelian, konsumen membeli produk, dan setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), mengevaluasi kinerja produk dan aktivitas individu yang terkait langsung

¹⁷ Kotler and Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta:erlangga,2008),166

¹⁸ Rohmah, "Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Di Condongcatur Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Asuransi Pendidikan," 2020, 11.

dengan perolehan, penggunaan barang dan jasa, termasuk proses produksi, terkait proses pengambilan barang dalam Kemampuan untuk membuat keputusan saat mempersiapkan dan menentukan operasi.¹⁹

Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperhatikan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menghabiskan, menggunakan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.²⁰ Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan perbuatan secara langsung konsumen untuk membeli barang dan jasa seperti yang diinginkan, yang kemudian digunakan untuk memenuhi kebutuhan, jika konsumen puas dengan barang atau jasa tersebut, mereka akan membeli lagi.

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan mengenai dampak faktor pribadi di Kecamatan Bandar Kabupaten Pacitan faktor pribadi sangat berpengaruh terhadap tingkat konsumsi seseorang hal tersebut dibuktikan dengan adanya ungkap dari beberapa narasumber yaitu Mbak Intan dan Bu Marni yang mengungkapkan bahwa Faktor pribadi dapat ditentukan berdasarkan tingkat pendapatan seseorang. Seseorang dengan pendapatan yang tinggi maka tingkat daya beli seseorang tersebut akan tinggi pula dan dapat menjadikannya sebagai orang yang konsumtif. Selain itu dengan adanya barang-barang yang murah atau adanya potongan harga dari merek-merek tertentu membuat konsumen yang sebenarnya tidak membutuhkan barang

¹⁹ Aulia, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Umkm Kota Palopo."

²⁰ kaharidoni dan Anggraini, "Analisis Perilaku Konsumsi Penggemar Kpop Di Kalangan Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Iain Ponorogo Angkatan 2018 (Perspektif Maqashid Syariah)," 143.

tersebut tergiur untuk membelinya hanya dengan adanya potongan harga tersebut. Kondisi inilah yang menjadikan seseorang memiliki daya konsumtif yang tinggi sehingga membuat seseorang tersebut tidak mampu memilah antara keinginan dan kebutuhan. Begitu juga ungkapan dari Bu Marni faktor pribadi sangat berpengaruh terhadap tingkat konsumsi seseorang adanya pribadi seseorang yang berbeda-beda juga akan mempengaruhi tingkat kebutuhan seseorang. Dengan adanya perbedaan keperibadian seseorang tersebut juga akan mempengaruhi pergaulan seseorang. Pergaulan yang cenderung bersifat boros sangat mempengaruhi tingkat konsumsi seseorang, sebaliknya pergaulan yang positif dan dapat mengatur keuangan maka tingkat konsumsinya terbilang cukup rendah.

Indikator faktor pribadi:

1. Pekerjaan

Pekerjaan dapat mempengaruhi faktor pribadi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian barang dan jasa yang mereka beli. Tenaga kerja yang melakukan pekerjaan yang bersifat teknis dan melibatkan kerja fisik cenderung membeli pakaian kerja yang kuat. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok profesional yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan layanan mereka. Pengusaha bahkan dapat mengutamakan pembuatan produk yang dibutuhkan oleh konsumen tertentu.

2. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang mengungkapkan dalam keadaan pemikirannya. Gaya hidup menggambarkan kebiasaan konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang saat membuat keputusan pembelian. dapat diketahui berdasarkan hal tersebut bahwa faktor pribadi sangat berkaitan erat dengan gaya hidup seseorang. Pribadi seseorang yang kurang baik dalam mengatur gaya hidupnya akan lebih tinggi tingkat keingiannya dibandingkan dengan orang yang dapat mengatur gaya hidupnya baik dalam segi pendapatan maupun pemenuhan kebutuhan.

3. Kepribadian dan konsep diri

Keperibadian setiap orang berbeda-beda dan dipengaruhi oleh perilaku pembelannya. Keperibadian mengacu pada karakteristik yang unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang lain. Kepribadian dapat digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen saat memilih produk atau merek tertentu. Pemahaman diri, di sisi lain, adalah bahwa properti menunjukkan dan mencerminkan identitas konsumen. Faktor pribadi juga mempengaruhi sifat seseorang dalam menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain. pribadi seseorang berbeda-beda dapat mempengaruhi tingkat kebutuhan seseorang, dengan adanya perbedaan keperibadian tersebut akan mempengaruhi pergaulan seseorang. Pergaulan yang cenderung bersifat boros sangat mempengaruhi tingkat konsumsi seseorang, sebaliknya pergaulan yang

positif dan dapat mengatur keuangan maka tingkat konsumsinya terbilang cukup rendah. Hal tersebut tidak terlepas dari pribadi seseorang itu sendiri sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya tentang gaya hidup seseorang.

Menurut Hudson dkk. Kelangsungan usaha UMKM tercermin dari keberhasilan perusahaan dalam berinovasi, cara memperlakukan karyawan dan pelanggan, serta perhatiannya terhadap perilaku konsumen, menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kecenderungan untuk terus berkembang dan melihat peluang untuk inovasi yang berkelanjutan.²¹ Menurut Ligthelm keberlangsungan usaha itu didorong dari beberapa faktor agar bisnis dapat terus bertahan, adanya kerangka rancan bisnis, inovasi dan saran bisnis reguler, menganalisi persaingan, kemudahan dalam menghadapi bisnis baru, kemampun perhitungan.²² Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Keberlangsungan usaha merupakan bentuk konsistensi jangka waktu usaha, bahwa kelangsungan usaha adalah proses melanjutkan usaha yang meliputi pertumbuhan, perkembangan, strategi mempertahankan kelangsungan usaha dan pengembangan usaha, yang semuanya mengarah pada kelangsungan dan eksistensi usaha yang berkelanjutan. Berdasarkan hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara oleh narasumber yaitu Pak Bowo sebagai penjual Martabak mengungkapkan bahwa Faktor pribadi sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan Martabak, seseorang yang menyukai

²¹Sihombing and Meilani, "Identifikasi Faktor Internal Dan Ekterna dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha Mikro."

²² Ubaidillah, "Menjaga keberlangsungan UMKM pada masa wabah Covid-19," 167.

makanan manis cenderung akan lebih suka membelanjakan uangnya dengan membeli makanan seperti Martabak, Dalam mempertahankan usahanya Pak Bowo menjual Martabak di tempat yang strategis dengan segmen pasar orang-orang yang menyukai makanan manis, selain itu Pak Bowo juga menyediakan berbagai macam varian rasa dengan harga yang berbeda-beda agar dapat dijangkau semua kalangan. Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Mas Ansah selaku salah satu penjual warung kopi, faktor pribadi sangat mempengaruhi tingkat penjualan pada warung kopi. Seseorang yang memiliki kecandungan terhadap kopi maupun minuman lainnya cenderung lebih suka membelanjakan uangnya di warung kopi daripada harus membuat sendiri hal tersebut juga dapat dipengaruhi dari faktor pergaulan seseorang. Cara mempertahankan usaha warung kopi menurut Mas Ansah agar dapat menarik minat konsumen ialah dengan cara memberikan fasilitas wifi, full musik dan juga toilet agar konsumen merasa nyaman ketika nongkrong di warung tersebut.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai dampak perilaku konsumen terhadap keberlangsungan usaha UMKM di Kecamatan Bandar Kabupaten Pacitan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor sosial sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan UMKM di Kecamatan Bandar, hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya perbedaan lingkungan sosial masyarakat, perbedaan pendapatan, dan kebiasaan seseorang dalam menentukan keputusan pembelian.
2. Faktor budaya sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan UMKM di Kecamatan Bandar, hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya kebudayaan, sub budaya, pendapatan, perilaku kebiasaan konsumen, dan juga kelas sosial yang ada dalam masyarakat.
3. Faktor pribadi sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan UMKM di Kecamatan Bandar, hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya perbedaan pekerjaan, gaya hidup seseorang, dan juga adanya kepribadian dan konsep diri yang berbeda-beda.

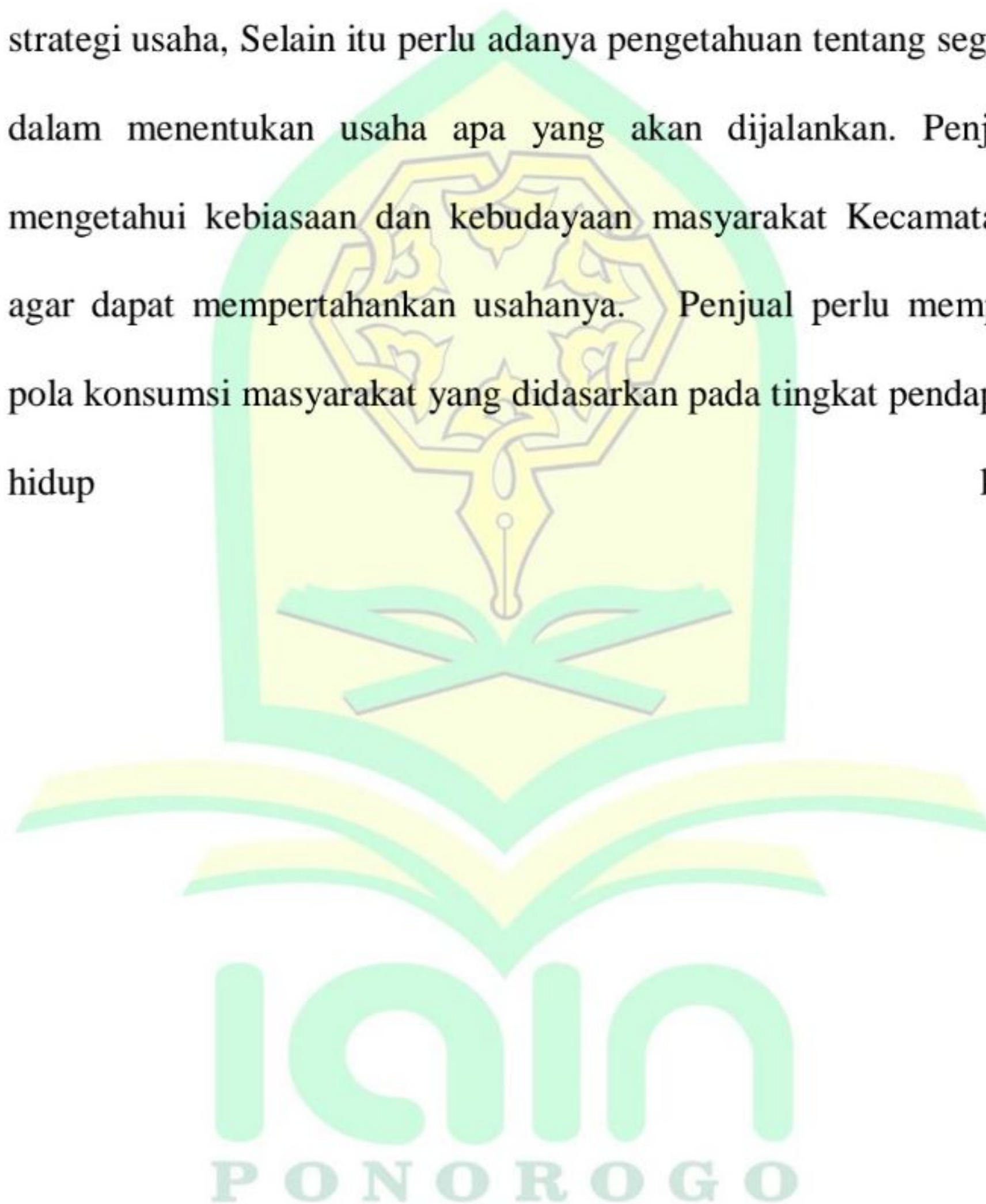
B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi konsumen sebaiknya dalam menentukan keputusan pembelian untuk mempertimbangkan beberapa faktor baik itu faktor sosial, faktor

budaya, maupun faktor pribadi. Hal tersebut bisa menjadikan konsumen dapat mengatur keuangannya, selain itu konsumen dapat menentukan kebutuhan apa yang harus diprioritaskan.

2. Bagi penjual perlu adanya penguasaan wilayah ekonomi, kehidupan bermasyarakat yang ada di Kecamatan Bandar agar dapat menentukan strategi usaha, Selain itu perlu adanya pengetahuan tentang segmen pasar dalam menentukan usaha apa yang akan dijalankan. Penjual harus mengetahui kebiasaan dan kebudayaan masyarakat Kecamatan Bandar agar dapat mempertahankan usahanya. Penjual perlu memperhatikan pola konsumsi masyarakat yang didasarkan pada tingkat pendapatan gaya hidup konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, Choirul. "Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 4, no. 1 (2020): 239–47.
- andi prastowo. "metode penelitian kualitatif dalam prespektif rancangan penelitian," 2016, 204.
- Aulia, Aulia. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Umkm Kota Palopo." Phd Thesis, Universitas Muhammadiyah Palopo, 2021.
- Engka, Ifiane Excelentia, Frendy AO Pelleng, dan Dantje Keles. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy di Kantor PT. Unilever Indonesia." *Productivity* 2, no. 3 (2021): 17–22.
- Fachrunnisa, Zidni Husnia, Mustaghfiroh Mustaghfiroh, dan Anandita Zulia Putri. "Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Kinerja UMKM di Kabupaten Purworejo." *Jurnal Multidisiplin Madani* 2, no. 1 (2022): 383–98.
- Gohae, Menitulo. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan TELUkdalam Kabupaten Nias Selatan." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 4, no. 2 (2021).
- Hani Hasan Abdullah. "penerapan Economic Order Quantity)EOQ) pada PT Perkebunan Nusantara VIII," 2017, 86–98.
- Hudani, Amalina. "Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian." *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 2020, 99–107.
- JENI, SASMITA. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Dalam Melakukan Pinjaman Melalui Fintech Peer To Peer Lending Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Study Pada Umkm Di Kota Bandar Lampung)." PhD Thesis, UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2021.
- Kaharidoni, Arohma Putri, dan Yulia Anggraini. "Analisis Perilaku Konsumsi Penggemar Kpop Di Kalangan Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Iain

- Ponorogo Angkatan 2018 (Perspektif Maqashid Syariah).” *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 1 (2022): 139–56.
- Kholidah, Nur, dan Muhammad Arifiyanto. *Faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal*. Penerbit NEM, 2020.
- kolter and keller. *manajemen pemasaran*. jakarta: erlangga, 2012.
- Lestari, Nova Titin, dan Moh Faizin. “Pengaruh Konsep Diri, Gaya Hidup Dan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Muslim Di Madiun.” *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 2 (2022): 229–44.
- Marwati, Muji, Muhammad Mudjib Musta’in, dan Humaidah Muafiqie. “Analisis Dampak Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Terhadap Kesejahteraan Masyarakat:(Studi Pada Sentra Industri Kecil Roti Desa Kalimalang Kecamatan Sukorejo Kabupaten Ponorogo).” *Journal of Public Power* 5, no. 1 (2021): 48–59.
- Nashoha, Muhammad Rizalun. “Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah di Kota Yogyakarta (Studi pada Masyarakat Non Muslim Kota Yogyakarta).” *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, X 2 (2019): 181–201.
- Nora Anisa Br. Sinulingga, Hengki Tamando Sihotang. *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Gramedia, 2021.
- raini jabir. “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk kertas as (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi unhas),” 2018.
- Rohmah, Uyun Nur. “Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Di Condongcatur Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Asuransi Pendidikan.” PhD Thesis, Universitas Islam Indonesia, 2020.
- Rugaya, Siti. “Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza pada PT. Hadji kalla cabang urip sumoharjo di kota makassar.” PhD Thesis, UNIVERSITA NEGERI MAKASSAR, 2019.

- Salmah, Ninin Non Ayu. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Sari Ayu Pada Toko La Tahzan Palembang." *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 12, no. 1 (2019).
- Sihombing, Sabrina O., dan Yohana F. Cahya Palupi Meilani. "Identifikasi Faktor Internal Dan Ekternaldalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha Mikro." Dalam *Prosiding Seminar Nasional: Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan*, 1:91–105, 2018.
- Situmorang, Maria Kristina. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompet Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no. 1 (2021): 123–30.
- S.septiana R Indraswari. *Faktor-Fakto Yang Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Di Kota Bogor*. IPB Kampus Dramaga Bogor 16680: Depertemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, 2018.
- sugiono. *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. bandung: alfabeta, 2013.
- Trimaryono, Bastian. "Hubungan Antara Perilaku Konsumen Dengan Toko Online (Online Shop) Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm)." *Hubungan Antara Perilaku Konsumen Dengan Toko Online (Online Shop) Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm)*, 2020, 1–17,. "Hubungan Antara Perilaku Konsumen Dengan Toko Online (Online Shop) Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm)." *Hubungan Antara Perilaku Konsumen Dengan Toko Online (Online Shop) Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm)*, 2020, 1–17.
- Ubaidillah, Moh. "Menjaga keberlangsungan UMKM pada masa wabah Covid-19." *Inventory: Jurnal Akuntansi* 4, no. 2 (2020): 166–74.

