

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PUSAT
PERBELANJAAN PASAR RAYA DI KECAMATAN KANDIS**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral
Comprehensif Strata 1 Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

OLEH

AYU HANINGSIH
NIM : 10971005759



**PROGRAM S.1
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2013**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PUSAT
PERBELANJAAN PASAR RAYA DI KECAMATAN KANDIS**

SKRIPSI

OLEH

AYU HANINGSIH
NIM : 10971005759



**PROGRAM S.1
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2013**

ABSTRAK

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PUSAT PERBELANJAAN PASAR RAYA DIKECAMATAN KANDIS

Oleh :

AYU HANINGSIH
NIM : 10971005759

Penelitian ini dilakukan pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis. Adapun populasi yang dijadikan sampel berjumlah 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS V.16. Berdasarkan hasil analisis program SPSS terbukti bahwa variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis, ini dibuktikan dengan t tabel sebesar $1,985 < t$ hitung sebesar 2,377 dengan nilai signifikan sebesar $0,019 < 0,05$ untuk variabel faktor budaya, t tabel sebesar $1,985 < t$ hitung sebesar 2,631 dengan nilai signifikan sebesar $0,010 < 0,05$ untuk variabel faktor sosial, t tabel sebesar $1,985 < t$ hitung sebesar 2,920 dengan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$ untuk variabel faktor pribadi dan t tabel sebesar $1,985 < t$ hitung sebesar 2,019 dengan nilai signifikan sebesar $0,040 < 0,05$ untuk variabel faktor psikologi. Sedangkan secara simultan keempat variabel bebas (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi) mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis, ini dibuktikan dengan F tabel sebesar $3,936 < 28,589$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai R sebesar 0,739 berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen kuat karena $R > 0,5$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,546 yang artinya 54,6 % dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis, sedangkan sisanya ($100 - 54,6\% = 45,4\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Keyword : Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi dan keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Puji syukur penulis ucapkan kehadiran ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-NYA kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“ Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya Di Kecamatan Kandis ”**.

Sholawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan alam sekaligus kekasih ALLAH SWT yaitu Nabi besar Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah-NYA dan membawa manusia kejalan kesempurnaan hidup lahir dan bathin, dunia akhirat, juga bagi seluruh keluarga, sahabat serta pengikutnya sampai hari kiamat.

Alhamdulillah Skripsi ini bisa diselesaikan berkat ALLAH SWT melalui bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ayahanda tercinta SEH UTOMO dan Ibunda tercinta SITI HAJAR yang telah memberikan segalanya untuk penulis baik dari segi motivasi, pendidikan, biaya dan sebagainya dan juga Mas, Kakak, dan Adik ku tersayang Taufannisa, Yuyun Siti Utami, Yuni Astrika, dan Eis Handayani yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan Skripsi ini kepada penulis.
2. Bapak Dr. MAHENDRA ROMUS, SP, M. Ec sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim RIAU.
3. Bapak Mulia Sosiady, SE. MM. Ak sebagai ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas islam Negeri Sultan Syarif Kasim RIAU.
4. Bapak Drs. Almasri, M. Si sebagai pembimbing yang telah banyak membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

5. Pihak perusahaan Pusat Perbelanjaan Pasar Raya Kandis yang berlokasi di Jl. Pekanbaru-Duri KM. 72 Kecamatan Kandis dengan senang hati telah menerima penulis dalam melakukan penelitian dan bersedia memberikan data yang penulis butuhkan untuk penelitian dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Sahabat ku Eny Siskaliswati, Puji Witriana, Rasmiwati, Siti Nurajima, Nurul Romadhoni, Fitri Yaminita, Syamsinar, Dewi, terima kasih untuk semua sahabat ku dan teman-teman Manajemen Pemasaran A yang telah memotivasi sehingga penulisan Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, hal ini disebabkan oleh keterbatasan dari peneliti sendiri. Oleh karena itu dengan penuh keterbukaan penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyusunan skripsi yang lebih baik.

Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Pekanbaru, 2013

Penulis

AYU HANINGSIH

DAFTAR ISI

| | |
|-----------------------------|------------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL..... | vii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |

BAB I : PENDAHULUAN

| | |
|---------------------------------|---|
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Permasalahan | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.4 Kegunaan penelitian..... | 7 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 7 |

BAB II : TELAAH PUSTAKA

| | |
|--|----|
| 2.1 Defenisi Konsumen dan Perilaku Konsumen..... | 11 |
| 2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan..... | 17 |
| 2.3 Proses Pengambilan Keputusan..... | 29 |
| 2.4 Penelitian Terdahulu Yang Relevan..... | 32 |
| 2.5 Pandangan Islam..... | 33 |
| 2.6 Kerangka Pemikiran..... | 34 |
| 2.7 Hipotesis Penelitian | 35 |

| | |
|--|----|
| 2.8 Variabel Penelitian..... | 35 |
| 2.9 Defenisi Operasional Variabel..... | 35 |
| BAB III : METODE PENELITIAN | |
| 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 37 |
| 3.2 Jenis dan Sumber Data..... | 37 |
| 3.3 Populasi dan Sampel..... | 38 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data..... | 40 |
| 3.5 Teknik Analisis Data..... | 41 |
| BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN | |
| 4.1 Sejarah Singkat Perusahaan..... | 45 |
| 4.2 Struktur Organisasi..... | 45 |
| BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| 5.1 Deskripsi Responden..... | 50 |
| 5.2 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian..... | 54 |
| 5.3 Analisis Keputusan Pembelian..... | 71 |
| 5.4 Uji Hipotesis..... | 74 |
| BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN | |
| 6.1 Kesimpulan..... | 78 |
| 6.2 Saran..... | 80 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |

Hasil Uji Regresi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .739 ^a | .546 | .527 | 1.397 | 1.849 |

a. Predictors: (Constant), x4, x1, x3, x2

b. Dependent Variable: y

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 223.166 | 4 | 55.791 | 28.589 | .000 ^a |
| | Residual | 185.394 | 95 | 1.952 | | |
| | Total | 408.560 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), x4, x1, x3, x2

b. Dependent Variable: y

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2.421 | 1.763 | | 1.373 | .173 | | |
| | x1 | .221 | .093 | .221 | 2.377 | .019 | .551 | 1.817 |
| | x2 | .245 | .093 | .251 | 2.631 | .010 | .526 | 1.901 |
| | x3 | .292 | .100 | .273 | 2.920 | .004 | .545 | 1.836 |
| | x4 | .152 | .083 | .159 | 2.019 | .040 | .634 | 1.577 |

a. Dependent Variable: y

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki potensi untuk mengembangkan perekonomiannya menjadi negara yang maju, perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Menurut Kotler (2002:34), dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi keinginan konsumen yang semakin kompleks.

Masuk dan berkembangnya era modernisasi ternyata memberikan pengaruh terhadap orientasi perkembangan kota-kota yang ada di Indonesia, dimana karakter ruang pada tiap-tiap kota tersebut dikemas menjadi semakin modern. Seperti yang kita lihat, pada era modernitas saat ini ditandai dengan banyaknya pembangunan-pembangunan infrastruktur dengan konsep yang lebih modern, mulai dari kantor, sekolah, perumahan, sarana/fasilitas umum, serta sampai pada pembangunan pasar dengan konsep yang lebih modern. Dimana kita bisa melihat

bahwa pasar-pasar modern saat ini secara kasat mata dapat kita pastikan memiliki tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi.

Pesatnya proses modernisasi dipusat-pusat kota yang dimana juga berimplikasi pada tumbuh dan berkembangnya pasar-pasar modern dengan segala fasilitas dan kelebihan didalamnya yang berbeda dengan pasar tradisional, dapat kita lihat bahwa juga memberikan pengaruh terhadap kegiatan ekonomi yang berlangsung pada kota-kota tersebut, lebih khusus dalam konteks terjadinya perubahan pola perilaku masyarakat kota tersebut dalam hal mengkonsumsi barang dan jasa.

Perubahan pola perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi barang dan jasa membuat para pelaku usaha dituntut untuk bisa beradaptasi dalam mengakomodir kebutuhan dan keinginan dari para konsumen dengan cara yang berbeda dari yang sebelumnya. Dalam hal ini, seorang pemasar sebagai ujung tombak perusahaan dituntut untuk lebih lihai dalam membaca dan menangkap landasan serta apa saja perubahan-perubahan yang berlaku pada konsumen saat ini untuk dapat digunakan sebagai informasi yang juga dapat menjadi sebuah referensi penting ketika menyusun sebuah strategi pemasaran dalam rangka mendapatkan dan mempertahankan serta sampai pada meningkatkan nilai perusahaannya dan bagaimana kemudian mereka bisa *survive* atau bahkan sampai pada kondisi puncak yaitu memenangkan pasar.

Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari. Hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetil untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka

membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya (Kotler dan Amstrong, 2003 : 200).

Konsumen atau pelanggan selalu ingin membeli produk yang dibutuhkannya. Rasa puas merupakan suatu tindakan nyata konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang/jasa yang diinginkannya. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kehidupan sosial konsumen terhadap produk yang bersangkutan, kondisi psikologi berupa keyakinan terhadap referen serta pengalaman masa lalu konsumen. Keputusan konsumen untuk membeli merupakan bagian dari proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Hal ini merupakan bagian dari kajian perilaku konsumen.

Konsumen selalu ingin membeli produk sesuai dengan keinginannya. Produk yang dibeli tentunya sesuai dengan kriteria yang diinginkannya, lokasi pembelian yang mudah dijangkau, dan pelayanan sebelum dan sesudah pembelian memuaskan. Mereka tidak hanya mencari dan membeli produk yang berkualitas baik, tetapi juga mencari pelayanan dan kemudahan yang diberikan perusahaan. Artinya mereka selalu mencari kepuasan dalam proses pembelian.

Perbaikan dan peningkatan kegiatan dibidang pemasaran harus dilaksanakan secara terencana atau dengan kata lain, perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat. Perubahan lingkungan perusahaan terutama faktor pesaing yang mampu menghasilkan produk yang sama, menyebabkan banyak perusahaan

berorientasi pada konsumen (*Customer Oriented*). Perusahaan yang berorientasi pada konsumen, apa yang diinginkan konsumen, dan pelayanan yang bagaimana disenangi oleh konsumen sehingga konsumen tidak hanya puas, akan tetapi menjadi loyal dan kembali pada usaha yang dimilikinya.

Pusat perbelanjaan pasar raya di Kecamatan Kandis merupakan tempat dimana masyarakat dapat berbelanja sesuai dengan kebutuhannya karena Pasar Raya merupakan tempat belanja yang menyediakan atau menjual barang-barang keperluan harian yang dapat digolongkan tempat yang cukup diminati oleh masyarakat Kecamatan Kandis.

Berikut ini gambaran jumlah omzet penjualan pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis tahun 2012.

Tabel 1.1 Rekapitulasi omzet penjualan pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya Di Kecamatan Kandis tahun 2012.

| No | Bulan | Omzet Penjualan |
|-----|-----------|-------------------|
| 1. | Januari | Rp. 1.833.972.320 |
| 2. | Februari | Rp. 1.740.920.800 |
| 3. | Maret | Rp. 1.843.600.350 |
| 4. | April | Rp. 1.943.343.500 |
| 5. | Mei | Rp. 1.843.607.850 |
| 6. | Juni | Rp. 1.846.330.350 |
| 7. | Juli | Rp. 1.933.924.500 |
| 8. | Agustus | Rp. 1.960.435.950 |
| 9. | September | Rp. 1.954.236.500 |
| 10. | Oktober | Rp. 1.960.497.400 |
| 11. | November | Rp. 1.962.574.230 |
| 12. | Desember | Rp. 1.976.772.300 |

Sumber : Pusat Perbelanjaan Pasar Raya Di Kecamatan Kandis

Tabel 1.1 diatas menunjukkan omzet penjualan bulanan yang terjadi pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis yang terjadi selama tahun 2012 dimana data tersebut fluktuatif yaitu berubah-ubah setiap bulannya, tidak cenderung meningkat atau menurun omzetnya.

Berikut ini data jumlah pengunjung pada pusat perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis tahun 2012.

Tabel 1.2 Data Jumlah Pengunjung yang Berbelanja pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis Tahun 2012.

| No | Bulan | Jumlah Pengunjung |
|--------|-----------|-------------------|
| 1. | Januari | 1282 |
| 2. | Februari | 1144 |
| 3. | Maret | 1255 |
| 4. | April | 1226 |
| 5. | Mei | 1252 |
| 6. | Juni | 1139 |
| 7. | Juli | 1279 |
| 8. | Agustus | 1358 |
| 9. | September | 1266 |
| 10. | Oktober | 1275 |
| 11. | November | 1323 |
| 12. | Desember | 1392 |
| Jumlah | | 15.191 |

Sumber : Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis

Tabel 1.2 diatas menunjukkan jumlah pengunjung yang berbelanja di pusat perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis yang terjadi selama tahun 2012 dimana data tersebut fluktuatif yaitu berubah-ubah setiap bulannya, tidak cenderung meningkat atau menurun jumlah pengunjungnya. Adanya penurunan dan fluktuasi jumlah pengunjung ini dipengaruhi oleh dari persaingan dari tempat perbelanjaan lainnya yang sudah cukup banyak di Kandis. Maka dari itu, untuk dapat meningkatkan kembali jumlah pengunjung di pusat perbelanjaan Pasar Raya

di Kecamatan Kandis, salah satu usaha yang dilakukan suatu perusahaan dengan jalan memahami perilaku konsumen dipasar sasarannya, sehingga strategi pemasaran yang telah direncanakan oleh perusahaan tersebut akan dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Disamping itu, keberhasilan atau kegagalan pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan tergantung pada perilaku konsumen, kelompok atau calon pelanggan yang menghasilkan keputusan pembelian.

Dengan mempelajari perilaku konsumen, pusat perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis dapat mengetahui kebutuhan konsumen dan kemudian mengidentifikasi untuk mengadakan segmentasi pasar dan menyusun kegiatan pemasarannya. Berdasarkan latar belakang diatas dan untuk melihat sejauh mana perilaku konsumen dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian “ *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya Di Kecamatan Kandis.*

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas maka dapat diketahui perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada pusat perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis dipengaruhi oleh beberapa faktor. Permasalahan yang hendak dijawab dalam penelitian ini adalah “ *Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada pusat perbelanjaan Pasar Raya Di Kecamatan Kandis*”.

I.3 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada pusat perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis.

I.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi diri sendiri, penelitian ini sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi guna menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
2. Sebagai sarana untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan mengenai masalah yang diteliti dan memperkaya khazanah ilmu perilaku konsumen pada khususnya dan manajemen pada umumnya.
3. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan gambaran bagi perusahaan dalam memberikan pertimbangan dan masukan mengenai konsep pola perilaku konsumen.
4. Sebagai bahan referensi atau literatur bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini.

I.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar pembahasan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada pusat perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis terbagi atas enam bab yang kemudian dibagi menjadi beberapa sub bab. Secara sistematis penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis akan membahas dan menguraikan empat sub bab yaitu mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan tentang teori-teori dan pendapat para ahli atau pakar mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini berisikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur-struktur organisasi, kegiatan operasional perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil penelitian yaitu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan disertai dengan pembahasan hasil penelitian tersebut.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan. Dan saran-saran yang berguna bagi perusahaan dan pihak lain yang mengadakan penelitian dengan masalah yang sama.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Definisi Konsumen dan Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan (2002), istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri atau untuk kebutuhan anggota keluarga. Misalnya membeli pakaian, sepatu, furnitur, TV, rumah, mobil dan lain sebagainya. Sedangkan konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi dan rumah sakit). Semua jenis organisasi itu harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. Konsumen individu dan konsumen organisasi adalah sama pentingnya, karena kedua konsumen tersebut memberikan sumbangan yang sangat penting bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi.

Sumarwan (2002) menarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Setiap konsumen dari suatu bisnis diharapkan dapat menjadi pelanggan yang menguntungkan. Pelanggan yang menguntungkan adalah orang, rumah tangga atau perusahaan yang dari waktu ke waktu memberikan arus pendapatan yang melebihi arus biaya wajar yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menarik,

menjual dan melayani pelanggan tersebut. Menurut *Cambridge Internal Dictionary*, pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:86).

Menurut Schiffman, dkk. (2001), mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan hidup. Menurut Engel (dalam Mangkunegara, 2002) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang atau jasa.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mowen dan Minor, 2002 : 6).

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini (Setiadi, 2010 : 2).

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, dkk, 2009 : 166).

Menurut Rangkuti (2003) pilihan seseorang untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian.

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008) ada lima alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari :

- a. Konsumen dengan perilakunya (terutama perilaku beli) adalah wujud dan kekuatan tawar yang merupakan salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan profitabilitas perusahaan.
- b. Analisis konsumen adalah landasan manajemen pemasaran yang akan membantu manajer dalam :
 1. Merancang bauran pemasaran
 2. Melakukan segmentasi pasar
 3. Melakukan positioning
 4. Menganalisis lingkungan perusahaan
 5. Mengembangkan trend penelitian pasar
 6. Mengembangkan produk baru maupun inovasi produk lama
- c. Analisis konsumen memainkan peran penting dalam pengembangan kebijakan publik.
- d. Pengetahuan mengenai perilaku konsumen bisa meningkatkan kemampuan pribadi seseorang untuk menjadi konsumen yang lebih efektif.

- e. Analisis konsumen memberikan pemahaman tentang perilaku manusia. Perilaku pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam (Kotler, 2003:200).

Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan proses dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan sesuatu produk sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Selain itu merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa.

Tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. Dua wujud konsumen:

1. *Personal Consumer* : konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk penggunaannya sendiri.

2. *Organizational Consumer* : konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan menjalankan organisasi tersebut.

Menyediakan nilai pelanggan didefinisikan sebagai rasio antara keuntungan yang dirasakan sumber-sumber (ekonomi, fungsional dan psikologi) digunakan untuk menghasilkan keuntungan-keuntungan tersebut. Keuntungan yang telah dirasakan berupa relative dan subjektif.

Kepuasan pelanggan adalah persepsi individu dari performa produk atau jasa dalam hubungannya dengan harapan-harapan. Mempertahankan konsumen adalah bagaimana mempertahankan supaya konsumen tetap loyal dengan satu perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain, hampir dalam semua situasi bisnis, lebih mahal untuk mencari pelanggan baru dibandingkan mempertahankan yang sudah ada.

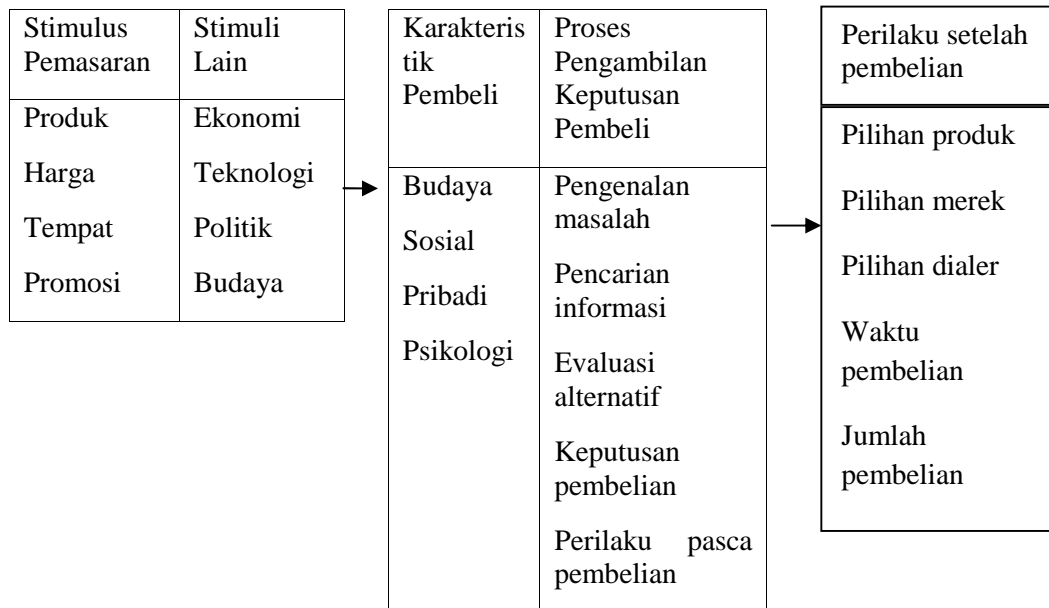
Pemikiran yang benar tentang konsumen merupakan raja, itu merupakan pepatah yang sudah tidak asing lagi, oleh sebab itu penjual harus bersikap sopan kepada pembeli untuk memuaskan kebutuhan konsumen tersebut. Setiap manusia pasti berbeda, begitu pula dengan konsumen. Agar dapat memahami konsumen maka harus mengerti dulu jenis-jenis konsumen itu sendiri. Jenis-jenis konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Pelanggan/konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dimasyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

- b. Konsumen *trend setter*. Tipikal konsumen ini selalu suka akan sesuatu yang baru, dan dia mendedikasikan dirinya untuk menjadi bagian dari gelombang pertama yang memiliki atau memanfaatkan teknologi terbaru
- c. Berikutnya adalah jenis konsumen yang mudah dipengaruhi, terutama oleh konsumen *trend setter*, sehingga disebut sebagai *follower* atau pengikut. Kelompok ini sangat signifikan, karena membentuk persentase terbesar, kelompok ini disebut konsumen *follower*. "Follower" Konsumen ini adalah orang-orang yang terimbas efek dari konsumen *trend setter*.
- d. Sedangkan jenis konsumen yang terakhir (*Value seeker*), adalah mereka yang memiliki pertimbangan dan pendirian sendiri. Kelompok ini jumlahnya lebih besar dari kelompok pertama, sehingga patut pula diberi perhatian khusus atau yang disebut konsumen "*value seeker*". Jenis konsumen ini relatif sulit untuk dipengaruhi, karena mereka lebih mendasarkan kebutuhan mereka terhadap alasan-alasan yang rasional.
- e. Konsumen pemula, jenis konsumen pemula cirinya adalah pelanggan yang datang banyak bertanya. Dan konsumen pemula merupakan calon pelanggan dimasa yang akan datang.
- f. Konsumen curiga, ada konsumen yang datang dengan rasa curiga bahwa penjual menjual barang gelap dengan harga gelap dan untung penjual berlipat. Jadi dia akan menawar di bawah harga kepantasan.
- g. Konsumen pengadu domba, ada jenis konsumen lain lagi, yaitu yang suka mengadu domba. Mungkin karena menganggap penjual adalah domba

yang layak diadu-adu. Konsumen jenis ini suka mengatakan bahwa harga di tempat lain lebih murah daripada barang yang saat itu penjual tawarkan.

- h. Konsumen pengutil, ada lagi jenis konsumen yang suka mengutil. Dia sering bertanya apa saja, yang pada intinya bertujuan agar penjual bingung dan linglung, dan pada akhirnya setelah konsumen tersebut pergi, penjual mendapatkan ada barang yang hilang. Konsumen jenis ini tidak selalu kumal. Kadang dan biasanya malah berpenampilan perlente.
- i. Konsumen yang loyal pada harga, inilah tipikal konsumen pada umumnya. Loyalitasnya hanya pada harga bukan pada penjual. Kalau harga kompetitor penjual lebih murah dia akan lari ke sana.
- j. Konsumen banyak uang, ini yang kita cari. Uangnya banyak, tidak cerewet, lagi penurut. Tapi hati-hati menanganinya. Bagi mereka biasanya mutu nomor satu. penjual harus menyuguhkan hanya yang terbaik. Sekali kecewa, mereka pindah ke pesaing.
- k. Konsumen kumuh, sesungguhnya penampilan kumuh atau perlente tidak pernah mengatakan apa-apa. Banyak konglomerat, purnawirawan atau bos-bos besar keluar-masuk toko sengaja memakai kaos oblong dan celana pendek. Pasti bukan untuk memperdaya kita, agar kita menjual murah, melainkan karena begitulah memang kepribadian mereka yang sejati: sederhana, apa adanya. Ada pepatah bilang: *Don't judge the book from the cover*. Jangan menghakimi orang dari penampilannya.

Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen

Gambar diatas memperlihatkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Pemasar harus menemukan apa yang ada dalam kotak hitam pembeli.

Rangsangan pemasaran terdiri dari Empat P, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli : ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua masukan ini memasuki kotak hitam pembeli, dimana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respons pembeli yang dapat diobservasi : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologi (Kotler dan Armstrong, 2003 : 200). Adapun faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

2.2.1 Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam. Studi mengenai semua aspek masyarakat yaitu bahasa, pengetahuan, hukum, dan adat yang memberikan karakter dan kepribadian khusus bagi masyarakat yang bersangkutan. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota, masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya (Kotler dan Amstrong, 2008 : 159).

Budaya dipelajari sebagai bagian dari pengalaman sosial. Hal tersebut diperoleh dari belajar formal, informal, dan teknis. Budaya dikomunikasikan kepada masyarakat melalui bahasa umum dan melalui symbol yang diketahui umum. Karena pikiran manusia memiliki kemampuan untuk menyerap dan memproses komunikasi secara simbolik. Elemen-elemen budaya di transmisikan oleh 3 (tiga) lembaga *persuasive* yaitu keluarga, agama, dan sekolah. Lembaga sosial keempat yang memiliki peranan penting dalam transmisi budaya adalah media massa baik melalui isi editorial, maupun iklan (Henry Faizal Noor, 2010:86).

Kebudayaan adalah kompleks yang secara garis besar dibagi menjadi:

- a. Kultur, yaitu determinan yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang yang berupa serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya atau lembaga-lembaga

kunci lainnya. Pemasar selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan orang.

- b. Sub-kultur yaitu mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Sub-kultur dapat didefinisikan sebagai kelompok masyarakat yang berbagi system nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum (Kotler dan Amstrong 2008 : 159).
- c. Kelas sosial. Hampir semua masyarakat mempunyai beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial didefinisikan sebagai anggota masyarakat menjadi sebuah hirarki dan kelas-kelas status berbeda, sehingga anggota dari suatu kelas memiliki status yang relative sama dan bila dibandingkan dengan anggota kelas yang lain akan memiliki status yang lebih tinggi atau rendah.

Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian masyarakat yang relative permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama (Kotler dan Amstrong, 2008 : 163).

Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang di dalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama. Kelas sosial memperlihatkan selera produk dan merek yang berbeda dibidang seperti pakaian, perabot, aktivitas bersantai, dan mobil.

2.2.2 Faktor Sosial

Perilaku seseorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*).

Beberapa kelompok keanggotaan yaitu :

- a. Kelompok Primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja.
- b. Kelompok Sekunder (*secondary group*), seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.
- c. Kelompok Aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu.
- d. Kelompok Diasosiatif (*dissosiative group*), memisahkan diri adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut (Kotler dan Keller, 2009 : 170).

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara, yaitu :

- a. Kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru.
- b. Kelompok referensi juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”.
- c. Kelompok referensi menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang (Setiadi, 2010 : 11).

2. Keluarga

Secara tradisional keluarga didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang dihubungkan dengan pertalian darah, perkawinan, atau adopsi yang memiliki tempat tinggal bersama. Dan secara dinamis, individu yang membentuk sebuah keluarga dapat digambarkan sebagai anggota masyarakat yang paling dasar yang tinggal bersama dan berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan individu maupun antar individu mereka (Schiffman, 2004 : 305).

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan membeli, yaitu:

- a. Keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.

- b. Keluarga prokreasi yang merupakan pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif (Setiadi, 2010 : 11).

3. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya bersama keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam istilah peran dan status.

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut status. Sedangkan status yaitu pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dimainkan.

2.2.3 Faktor Pribadi

Pengaruh pribadi kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan, khususnya bila ada tingkat keterlibatan yang tinggi dan beresiko yang dirasakan dari produk dan jasa yang memiliki fasilitas publik.

Pengaruh pribadi diekspresikan melalui cara tradisional yang dijadikan acuan sebagai pemimpin opini, artinya adalah orang dapat dipercaya yang diakui sebagai pemberi pengaruh, diterima sebagai sumber informasi mengenai pembelian dan pemakaian.

Karakter pribadi yang dimiliki oleh setiap orang akan berbeda, perbedaan kepribadian ini akan membuat adanya cara pandang yang berbeda terhadap suatu permasalahan yang sama, sehingga persepsi ini akan mencerminkan sikap dan kebiasaan seseorang yang tidak akan dimiliki oleh orang lain secara sama.

Pengambilan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri konsumen.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi dalam tahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam kebutuhan dalam tahun-tahun pertumbuhan dan dewasa. Selera konsumen terhadap pakaian, furniture dan rekreasi juga berkaitan dengan usia.

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang digunakan. Para pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja, sepatu kerja dan kotak makanan. Seseorang presiden perusahaan akan membeli pakaian mahal, perjalanan udara, dan keanggotaan *country club*. Tingkat kebutuhan konsumen dapat diidentifikasi berdasarkan pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk dan jasa. Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung (Setiadi, 2010 : 12).

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka (Mowen dan Minor, 2002 : 282).

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian seseorang akan mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri (Kotler dan Amstrong, 2008 : 171).

Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif.

Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen produk atau pilihan merek tertentu. Merek juga mempunyai kepribadian dan konsumen senang memilih merek dengan kepribadian yang sesuai dengan kepribadian mereka.

2.2.4 Faktor Psikologis

Ada 4 (empat) faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian seseorang, yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap pembeli itu sendiri.

a. Motivasi

Motivasi adalah kekuatan yang mendorong seseorang dari dalam diri manusia yang membuat dirinya melakukan sesuatu. Dorongan tersebut disebabkan oleh sesuatu kebutuhan yang belum terpenuhi (Kotler Armstrong, 2008:172). Motivasi adalah kondisi yang menggerakkan pegawai agar mampu mencapai tujuan dari motifnya (Malayu, 2007 : 93).

Ahli perilaku konsumen setuju bahwa kebanyakan konsumen mengalami jenis kebutuhan dan motif yang sama, namun cara menyatakan berbeda-beda. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Oleh sebab itu, pengertian tentang motif manusia sangat penting untuk pengambilan keputusan. Motif juga memungkinkan

untuk meramal perilaku manusia dipasar. Motif (*motive*), dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari keputusan (Kotler dan Amstrong, 2008 : 172).

Motivasi dibagi kedalam beberapa bentuk yaitu :

1. Motivasi positif merupakan proses untuk mempengaruhi orang lain dengan cara memberikan penambahan tingkat kepuasan tertentu.
2. Motivasi negatif merupakan proses untuk mempengaruhi orang lain dengan cara menakut-nakuti atau mendorong untuk melakukan sesuatu secara terpaksa.
3. Motivasi rasional merupakan perilaku konsumen yaitu memilih tujuan berdasarkan kriteria, seperti ukuran, berat, harga dan lain-lain.
4. Motivasi emosional (*irrational*) merupakan pilihan atas tujuan dengan kriteria bersifat subjektif, misalnya kebanggaan, status dan lain-lain.

Teori Maslow mengenai motivasi yaitu “kebutuhan manusia diatur sesuai dengan hierarki, dari kekuatan yang penting dan sampai kekuatan yang tidak begitu mendesak”. Maslow mengemukakan teorinya yaitu kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hierarki.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti (Kotler dan Amstrong, 2008 : 174).

Pada hakikatnya persepsi adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang didalam memahami informasi tentang lingkungannya baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi dan bukannya sesuatu pencatatan yang benar terhadap situasi (Thoha, 2005 : 142).

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi :

1. Perhatian yang selektif
2. Gangguan yang selektif
3. Mengingat kembali yang selektif

c. Pembelajaran

Menurut Assael (1997) :

Pembelajaran konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalaman dimasa lalu (Setiadi, 2003 : 185).

Pembelajaran merupakan suatu perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Cara individu belajar merupakan hal yang sangat menarik dan penting bagi para akademisi, psikolog, peneliti mengenai konsumen dan pemasar.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu (Kotler dan Amstrong, 2008 : 176).

Dengan melakukan dan lewat pembelajaran, orang-orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada gilirannya, kedua hal ini akan mempengaruhi perilaku membeli mereka.

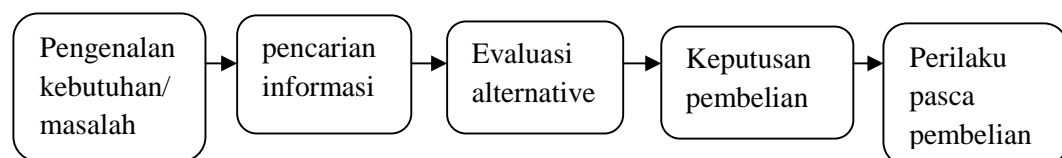
Sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide (Kotler dan Amstrong, 2008 : 176).

Sikap merupakan determinan perilaku karena mereka berkaitan dengan persepsi, kepribadian, dan motivasi (Winardi, 2004 : 211). Sikap juga merupakan suatu kesiapan untuk menanggapi suatu kerangka yang utuh untuk menetapkan keyakinan atau pendapat yang khas. Sikap tersebut timbul dari pengalaman, tidak dibawa dari lahir tetapi merupakan hasil dari belajar. Melalui sikapnya konsumen juga bisa mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai yang paling baik.

2.3 Proses Pengambilan Keputusan

Pembagian tahap-tahap pengambilan keputusan tersebut dapat dilihat secara sederhana pada gambar dibawah ini :

Gambar II.2 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Kotler dan Armstrong, (2008 : 179)

2.3.1 Mengenali Kebutuhan

Teori hierarki kebutuhan Abraham H. Maslow (1) memuaskan kebutuhan dasar (*basic need*), memperoleh uang secara mandiri untuk kebutuhan fisik yaitu makanan, minuman, perumahan, seks dan istirahat. (2) memuaskan kebutuhan rasa aman (*safety need*), memperoleh rasa aman dalam berkehidupan berkeluarga dan bermasyarakat dengan terpenuhinya aspek-aspek perlindungan melalui keberhasilan usaha. (3) memuaskan kebutuhan sosial (*social need*), memperoleh kekuasaan dan peluang yang lebih besar untuk melakukan kontak sosial dalam

membangun persahabatan dan relasi bisnis. (4) memuaskan kebutuhan penghargaan (*self esteem need*), memperoleh rasa hormat dari lingkungan sesuai dengan kedudukan sebagai pimpinan/pemilik dalam bisnis pribadi. (5) memuaskan kebutuhan pengakuan diri (*self actualization*), memperoleh pengakuan masyarakat atas hasil karyanya yang bermanfaat bagi kepentingan banyak orang.

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan.

2.3.2 Pencarian Informasi

Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok :

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
3. Sumber umum : media massa, organisasi konsumen.
4. Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, menggunakan produk.

2.3.3 Evaluasi Alternatif

Proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, serta memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya (Sumarwan, 2002). Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

2.3.4 Keputusan Membeli

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assaury, 2004).

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

Proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain : tahap masukan (input), tahap proses dan tahap keluaran (output).

Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama : usaha pemasaran perusahaan (produk itu sendiri, harganya, promosinya, dan dimana ia dijual) dan pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman-teman, tetangga, sumber informal dan non-komersial lain, kelas sosial, serta keanggotaan budaya dan sub budaya).

Dampak kumulatif dari setiap usaha pemasaran perusahaan, pengaruh keluarga, teman-teman, tetangga, dan perilaku masyarakat yang ada, semuanya merupakan masukan yang mungkin mempengaruhi apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli.

Tahap proses model ini memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan. Berbagai faktor psikologis yang melekat pada setiap individu (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap) mempengaruhi cara masukan dari luar pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap berbagai alternatif, pada gilirannya akan mempengaruhi sifat psikologis konsumen yang ada.

Tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yang berhubungan erat : perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli.

2.3.5 Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali. Dan sebaliknya, jika konsumen memperoleh ketidakpuasan, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian lagi dimasa yang akan datang.

2.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dari penelitian terdahulu yang relevan yang dilakukan oleh Novita Sri Ningsih (2011) yang berjudul studi tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih kursus bahasa inggris pada lembaga bahasa pendidikan

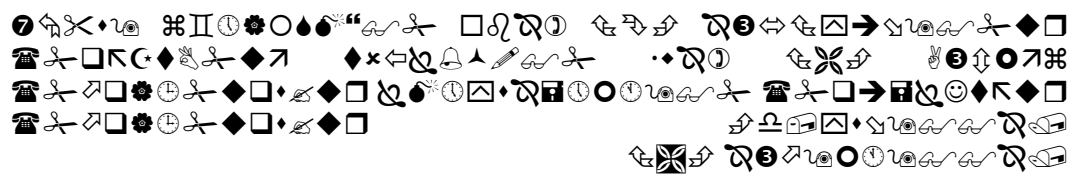
profesional (LBPP) lia afiliasi Pekanbaru. Berdasarkan hasil analisisnya mengatakan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Indriana Imran (2009) yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian produk adidas. Berdasarkan hasil analisisnya mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk Adidas terbagi menjadi dua kelompok, yaitu pengaruh lingkungan dan perbedaan individu. Pengaruh lingkungan meliputi : budaya, keluarga, teman/sahabat, kelas sosial, situasi dan lingkungan kerja. Sedangkan perbedaan individu terdiri dari pendapatan, motivasi, pengetahuan, gaya hidup, manfaat, usia dan jenis kelamin.

2.5 Pandangan Islam

Dalam agama islam, hal mengenai perilaku konsumen telah diatur secara baik.

Sebagaimana dalam firman Allah SWT :



Artinya :

1. Demi masa.
2. Sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian,
3. Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat menasehati supaya menetapi kesabaran.(AL-Ashr).

Dari surah Al- Ashr ayat 1 sampai dengan 3 ini Allah SWT menerangkan bahwa setiap orang hendaknya mengerjakan amal shaleh dan berperilaku saling

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan diatas menjelaskan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

2.6 Hipotesis Penelitian

Adapun dalam penelitian ini diduga faktor Budaya (X1) , Sosial (X2), Pribadi (X3), Psikologi (X4), mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis.

2.7 Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel terikat (*dependent*) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*). Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
2. Variabel bebas (*independent*) yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah :

- X1 : Faktor Budaya
- X2 : Faktor Sosial
- X3 : Faktor Pribadi
- X4 : Faktor Psikologi

2.8 Defenisi Operasional Variabel

Indikator yang diperlukan untuk mengetahui tingkat masing-masing variabel nantinya akan dijabarkan dalam bentuk pertanyaan dalam kuisioner yang disebarkan. Adapun indikator yang diperlukan dapat dilihat pada tabel berikut :

| Variabel | Defenisi Operasional | Indikator |
|------------------------|---|---|
| Budaya (X1) | Menurut Kotler dan Amstrong budaya merupakan kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota, masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. | <ul style="list-style-type: none"> - Situasi yang umum - Pergeseran budaya - Wilayah geografis - Tingkat pendapatan - Lingkungan pergaulan |
| Sosial (X2) | Menurut Kotler dan Amstrong faktor sosial meliputi kehidupan sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. | <ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti lingkungan - Keluarga - Mengikuti teman - Peran dan status - Pribadi nilai/harga diri |
| Pribadi (X3) | Menurut Kotler dan Amstrong pribadi adalah cara pandang yang berbeda terhadap suatu permasalahan yang sama, sehingga persepsi ini akan mencerminkan sikap dan kebiasaan seseorang yang tidak akan dimiliki oleh orang lain secara sama. | <ul style="list-style-type: none"> - Gaya hidup - Keadaan ekonomi - Pekerjaan - Usia dan tahap siklus hidup - Konsep diri dan kepribadian |
| Psikologis (X4) | Menurut Kotler dan Amstrong faktor psikologis seseorang dalam mempengaruhi pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap pembeli itu sendiri. | <ul style="list-style-type: none"> - Kelengkapan produk - Aktualisasi Diri - Pengalaman masa lalu - Interaksi sosial - Rasa aman |
| Keputusan Pembelian(Y) | Menurut Assauri keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. | <ul style="list-style-type: none"> - Pengenalan kebutuhan - Pencarian informasi - Evaluasi Alternatif - Keputusan membeli dilakukan secara sadar dan rasional - Pembelian kembali. |

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan bagian yang sangat penting untuk melihat sukses atau tidaknya suatu penelitian yang dilakukan. Metode penelitian juga merupakan bagaimana suatu penelitian dilakukan dan dengan prosedur apa penelitian ini bisa dilakukan.

1.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis.

3.1.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini dilakukan pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis dimulai pada bulan februari 2013 sampai selesai.

1.2 Jenis dan Sumber Data

Ada dua jenis data yang berdasarkan sumber-sumbernya yaitu :

1.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukan. Data primer yang dihasilkan dalam penelitian ini berasal dari tanggapan

responden terhadap variabel-variabel penelitian yang akan diuji. Data ini didapat dari sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

1.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh oleh perpustakaan atau laporan-laporan penelitian terdahulu.

1.3 Populasi dan Sampel

1.3.1 Populasi

Menurut Hasan (2004 : 84) populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti (bahan penelitian). Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang pernah dan telah melakukan kegiatan belanja pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya Di Kecamatan Kandis dengan batasan umur 15-55 tahun dimana data diambil pada tahun 2012 yang berjumlah 15.191 orang konsumen.

1.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2008 : 116). Mengingat waktu dan biaya yang cukup besar dalam mengambil data dari responden yang cukup besar populasinya untuk menentukan sampel, maka penulis menerapkan teori *Slovin* agar pengambilan sampel yang dipilih benar-benar dapat mewakili populasi. Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Besar Populasi, yang diambil pada tahun 2012 sebesar 15.191

e = Persen pelanggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. Misalnya 10% (Umar, 2005 : 146)

$$n = \frac{15.191}{1+15.191(0,1)^2}$$

$$n = \frac{15.191}{1+151,91}$$

$$n = 99,35$$

Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel yang digunakan adalah sekitar 99,35 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2008 : 122). Diantara pertimbangannya yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada tahun 2012, konsumen laki-laki dan perempuan, dan konsumen dengan usia 15-55 tahun.

1.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini kuisisioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala likert yang menggunakan metode *scoring* sebagai berikut :

| | | | | |
|-----|----|---|----|----|
| STS | TS | N | ST | SS |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diberikan, sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden mendukung setiap pertanyaan atau pernyataan yang diberikan.

3.4.2 Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan muka dengan orang yang diwawancarai.

3.4.3 Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang menuntut adanya pengamatan dari peneliti terhadap objek risetnya.

3.4.4 Studi Pustaka

Metode ini dilakukan dengan cara mempelajari literatur dan sumber pustaka yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

1.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologi serta perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Selanjutnya dikembangkan atau dibuktikan kebenarannya secara empiris berdasarkan pengumpulan data dari lapangan.

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode Regresi Linier Berganda, yaitu tentang hubungan antara variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independent.

Hubungan antara variabel dependen dengan variabel independent ditunjukkan dengan persamaan :

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

X_1 = Faktor Budaya

X_2 = Faktor Sosial

X_3 = Faktor Pribadi

X_4 = Faktor Psikologis

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X_1, X_2, X_3, X_4 , terhadap variabel Y digunakan uji koefisien Determinasi Berganda (R^2). Nilai (R^2) ini mempunyai range 0 (nol) sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik hasil regresi tersebut dan semakin besar mendekati nol variabel secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.

1.5.1 Uji Hipotesis

Sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka perlu menguji model penelitian terlebih dahulu. Untuk analisis regresi korelasi berganda pengujian hipotesisnya dilakukan dengan dua macam alat uji yaitu :

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi) secara bersama-sama (simultan)

berpengaruh terhadap variabel dependen (pengambilan keputusan pembelian). Dalam pengujian ini hipotesis yang digunakan adalah:

H₀: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis.

H_a: $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis.

Level of significance yang digunakan adalah 5% dan dasar pengambilan keputusan apakah H_a diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan F_{tabel} dengan F_{hitung}, yaitu jika :

- a. $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.
- b. $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H₀ ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Analisis uji F dapat dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 (k-1)}{(1-R^2) (n-k)}$$

Untuk menilai F tabel dapat ditentukan dengan tingkat kepercayaan (1- α) dan derajat kebebasan (*degree of Freedom*) df=(k-1) dan (n-k) agar dapat ditentukan nilai kritisnya.

b. Uji Parsial (Uji t)

Setelah dilakukan uji F dan mengetahui adanya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, selanjutnya dilakukan uji t untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t dilakukan dua arah (*two tail*) dengan tingkat keyakinan 95% dan dilakukan uji tingkat signifikansi pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi yang ditentukan sebesar 5% dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n-k)$.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, dengan kata lain variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Begitu juga sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pusat Perbelanjaan Pasar Raya Kandis merupakan cabang dari pusat perbelanjaan pasar raya yang berada di pekanbaru hingga saat ini pusat perbelanjaan Pasar Raya Kandis merupakan salah satu pusat perbelanjaan di Kecamatan Kandis, selalu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Pusat perbelanjaan Pasar Raya Kandis didirikan dengan tujuan untuk penjualan kebutuhan sehari-hari di Kandis pada khususnya. Untuk menunjang tujuan tersebut pihak pemilik Pusat Perbelanjaan Pasar Raya Kandis memberikan pelayanan-pelayanan kepada konsumen berupa undian berhadiah dan memberikan *discount* khusus kepada *special customer*. Hal ini bertujuan agar meningkatkan penjualan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Dengan demikian Pusat Perbelanjaan Pasar Raya Kandis dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

4.2 Struktur Organisasi

Suatu organisasi tercipta akibat adanya sekelompok orang yang dapat bekerjasama untuk pencapaian suatu tujuan tertentu. Untuk memperlancar sistem administrasi yang bersifat statis dibutuhkan sarana-sarana organisasi yang lebih dinamis berupa struktur organisasi. Struktur organisasi memperlihatkan pembagian tugas, pelaksanaan tugas, pelimpahan wewenang dan tanggung jawab yang mencerminkan hubungan atasan dan bawahan untuk mengambil keputusan yang tepat dalam menjalankan perusahaan.

Pencapaian tujuan yang telah ditetapkan perusahaan tidaklah dilakukan secara sendiri oleh pimpinan perusahaan melainkan dilakukan secara bersama-sama dan terkoordinir melalui orang-orang yang ada, dimana masing-masing orang tersebut bekerja menurut bidang dan spesifikasi yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk itu diperlukan suatu organisasi, yang lebih jelasnya dapat dikatakan bahwa organisasi adalah bentuk dari setiap perserikatan manusia untuk mencapai tujuan bersama.

Organisasi merupakan suatu proses interaksi, yaitu adanya hubungan antar fungsi wewenang dan tanggung jawab atas setiap orang terhadap pekerjaannya yang dibebankan kepada anggota organisasi.

Sebagai suatu proses interaksi, kata organisasi bersifat hidup, berkembang dan bergerak. Jadi organisasi tidaklah mati atau statis. Dengan demikian jelaslah bahwa organisasi itu terdiri dari sekelompok orang-orang yang bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama. Ada tiga ciri sifat dari suatu organisasi yaitu:

1. Adanya sekelompok orang-orang
2. Antar hubungan terjadi dalam suatu kerjasama yang harmonis
3. Kerjasama didasarkan atas hak, kewajiban dan tanggung jawab masing-masing

Berbagai ciri-ciri tersebut harus saling terkait antar satu dengan yang lainnya sehingga membentuk rantai kegiatan dalam mencapai sasaran perusahaan. Maka dalam pengertian organisasi ini dapat dinyatakan sistem

saling pengaruh antar orang dalam sekelompok yang bekerjasama untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam pengertian ini, organisasi dianggap sebagai pengelompokan aktivitas yang diperlukan untuk organisasi secara horizontal dan vertikal. Agar fungsi suatu organisasi terlaksana dan bermakna sebagaimana yang diharapkan maka perlu adanya pembagian tugas dan wewenang secara jelas dan tegas. Bentuk dari pada pembagian tugas dan wewenang yang merupakan implementasi, selanjutnya dituangkan dalam struktur yang diartikan sebagai hubungan antar fungsi atau aktivitas dalam organisasi, sehingga dapat jelas organisasi-organisasi yang dimaksud. Jadi dengan demikian, struktur organisasi adalah merupakan kerangka antar hubungan satuan-satuan organisasi yang didalamnya terdapat pejabat, tugas dan wewenang yang masing-masing mempunyai peranan tertentu dalam kesatuan yang utuh.

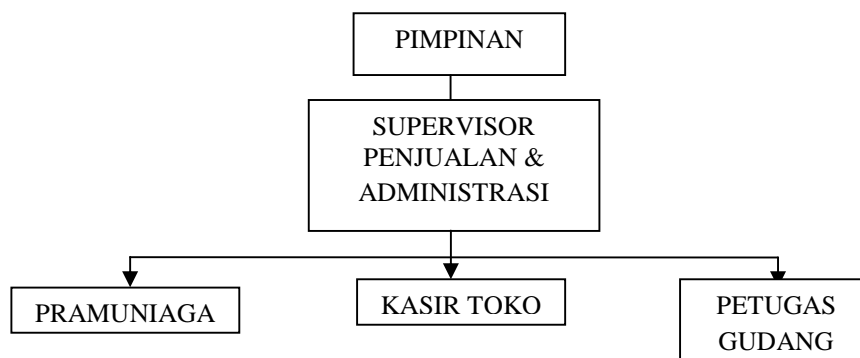
Struktur organisasi yang baik harus memenuhi syarat efektif dan efisien. Suatu organisasi yang dikatakan efektif adalah bagaimana struktur tersebut memungkinkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dari setiap individu yang ada dalam mencapai sasaran organisasi. Sedangkan struktur organisasi yang efisien adalah kalau memudahkan dalam pencapaian tujuan-tujuan oleh orang-orang dengan konsekuensi yang tak terduga atau biaya minimum. Dengan struktur organisasi yang efisien ini, diharapkan dapat terhindar dari terjadinya pemborosan atau kecerobohan, sehingga dapat memberikan kepuasan kerja, mempunyai garis otoritas yang jelas dan tuntutan yang wajar akan tanggung jawab, mengizinkan partisipasi dalam memecahkan persoalan,

memberikan ketentuan tentang status serta juga memberikan kesempatan pengembangan pribadi dan tarif upah yang bersaing.

Struktur organisasi setiap perusahaan berbeda-beda antara suatu perusahaan dengan perusahaan lain sesuai dengan kebutuhan, kondisi dan tipe perusahaan itu sendiri. Pusat Perbelanjaan Pasar Raya Kandis sebagai salah satu badan usaha dalam pencapaian tujuannya juga berbentuk suatu organisasi, dengan srtuktur organisasi seperti gambar 4.1

Bentuk organisasi Pusat Perbelanjaan Pasar Raya Kandis merupakan berbentuk lini (garis) yang dipakai oleh seorang direktur yang mempunyai garis komando. Direktur merupakan pimpinan tertinggi dalam perusahaan yang mempunyai tugas menetapkan tujuan dan kebijaksanaan-kebijaksanaan perusahaan, menyusun rencana strategis pengembangan usaha sesuai dengan kemampuan dan anggaran yang tersedia.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi
Pusat Perbelanjaan Pasar Raya Kandis



Sumber : Pusat Perbelanjaan Pasar Raya Kandis

Direktur ini dibantu oleh supervisor yaitu supervisor penjualan dan administrasi, dimana supervisor penjualan tugas dan tanggung jawabnya adalah menjual unit produk dan memberikan dukungan dibidang administrasi kepada penjualan, membuat laporan *revenue, collection* dan posisi piutang perusahaan di Pusat Perbelanjaan Pasar Raya Kandis. Sedangkan tugas dan tanggung jawab lainnya adalah :

1. Pramuniaga
 - a. Melayani pelanggan yang akan berbelanja
 - b. Membuat laporan penjualan
2. Kasir Toko
 - a. Melayani pembayaran atas belanja pelanggan
 - b. Membuat laporan penerimaan uang
3. Bagian Gudang
 - a. Meng-up date kartu stock barang digudang
 - b. Membuat laporan stock gudang

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Responden

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis, penulis mengumpulkan data dengan memberikan kuisisioner kepada 100 orang responden. Pada tabel 5.1 berikut dapat di lihat umur responden sebagai berikut :

Tabel 5.1 Responden Menurut Umur

| No | Umur | Jumlah Responden (orang) | Persentase (%) |
|--------|-----------------|--------------------------|------------------|
| 1 | 10 s/d 20 tahun | 30 | 30 % |
| 2 | 21 s/d 30 tahun | 38 | 38 % |
| 3 | 31 s/d 40 tahun | 26 | 26 % |
| 4 | 41 tahun keatas | 6 | 6 % |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber : Data Olahan 2013

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata umur responden didominasi oleh responden dengan umur 21 s/d 30 tahun yaitu sebanyak 38 orang atau 38 %, responden dengan umur 10 s/d 20 tahun yaitu sebanyak 30 orang atau 30 %, responden dengan umur 31 s/d 40 tahun sebanyak 26 orang atau 26 %, dan responden dengan umur 41 tahun keatas yaitu sebanyak 6 orang atau 6 %.

Tabel 5.2 Responden Menurut Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|----------------------|-------------------------|-----------------------|
| Laki-laki | 32 | 32 % |
| Perempuan | 68 | 68 % |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Data Olahan 2013

Berdasarkan tabel 5.2 diatas, kebanyakan responden berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 68 responden atau 68 % dan selebihnya laki-laki yaitu berjumlah 32 responden atau 32 %. Hal ini menjelaskan bahwa perempuan lebih banyak melakukan belanja, karena Pusat Perbelanjaan Pasar Raya banyak menyediakan produk harian atau kebutuhan sehari-hari.

Tabel 5.3 : Responden Menurut Pekerjaan

| No | Pekerjaan | Jumlah Responden (orang) | Persentase (%) |
|-----------|-------------------|---------------------------------|-------------------------|
| 1 | Pegawai Negeri | 19 | 19 % |
| 2 | Pengusaha | 47 | 47 % |
| 3 | Karyawan Swasta | 17 | 17 % |
| 4 | Mahasiswa/pelajar | 31 | 31 % |
| | Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Data Olahan 2013

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata pekerjaan responden didominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai pengusaha yaitu sebanyak 47 orang atau 47 %, responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri yaitu sebanyak 19 orang atau 19 %, responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 17 orang atau 17 % dan responden dengan pekerjaan mahasiswa atau pelajar yaitu sebanyak 31 orang atau 31 %. Hal ini menunjukkan mayoritas konsumen Pusat Perbelanjaan Pasar Raya adalah seorang pengusaha.

Tabel 5.4 : Responden Menurut Pendapatan

| No | Pendapatan Per Bulan | Jumlah Responden (orang) | Persentase (%) |
|--------|----------------------------|--------------------------|------------------|
| 1 | Rp 750.000 | 27 | 27 % |
| 2 | Rp 750.001-Rp 1.500.000 | 16 | 16 % |
| 3 | Rp 1.500.001- Rp 2.500.000 | 18 | 18 % |
| 4 | > Rp.2.500.000 | 39 | 39 % |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber : Data Olahan 2013

Berdasarkan pendapatan per bulan, responden yang mendominasi adalah responden yang berpendapatan > Rp 2.500.000 yaitu sebanyak 39%, kemudian responden yang berpendapatan Rp 750.000 yaitu sebanyak 27%, selanjutnya responden yang berpendapatan Rp 1.500.001-Rp 2.500.000 yaitu sebanyak 18%, dan responden yang berpendapatan Rp 750.001- Rp 1.500.000 yaitu sebanyak 16%. Dapat dilihat bahwa konsumen Pusat Perbelanjaan Pasar Raya didominasi dengan pendapatan tinggi.

Tabel 5.5 : Responden Menurut Keyakinan

| No | Agama | Jumlah Responden (orang) | Persentase (%) |
|----|---------|--------------------------|----------------|
| 1. | Islam | 56 | 56 % |
| 2. | Kristen | 32 | 32 % |
| 3. | Budha | 12 | 12 % |
| | Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Data Olahan 2013

Berdasarkan tabel 5.5 diatas dapat dilihat bahwa keyakinan responden didominasi oleh agama islam yaitu 56 %, agama kristen 32 % dan agama budha 12 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Pusat Perbelanjaan Pasar Raya mayoritas beragama islam.

Tabel 5.6 : Responden Menurut Pendidikan Terakhir

| No | Pendidikan Terakhir | Jumlah Jawaban Responden (orang) | Persentase (%) |
|----|---------------------|----------------------------------|----------------|
| 1. | SD | 7 | 7 % |
| 2. | SMP | 12 | 12 % |
| 3. | SMA | 54 | 54 % |
| 4. | Diploma | 3 | 3 % |
| 5. | S1 | 22 | 22 % |
| 6. | S2 | 2 | 2 % |
| | Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Data Olahan 2013

Berdasarkan tabel 5.6 diatas, yaitu responden menurut pendidikan terakhir yang mendominasi adalah responden yang berpendidikan terakhir SMA, yaitu 54 % dan sebagian kecil berpendidikan terakhir S2. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Pusat Perbelanjaan Pasar Raya adalah konsumen yang berpendidikan menengah atas.

Tabel 5.7 : Responden Menurut Status Menikah

| No | Status Menikah | Jumlah Jawaban Responden (orang) | Persentase (%) |
|----|----------------|----------------------------------|----------------|
| 1. | Belum | 32 | 32 % |
| 2. | Sudah | 68 | 68 % |
| | Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Data Olahan 2013

Berdasarkan status menikah, responden yang belum menikah sebanyak 32 orang atau 32 % dan selebihnya sudah menikah yaitu 68 orang atau 68 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Pusat Perbelanjaan Pasar Raya adalah konsumen yang sudah berkeluarga yang memiliki potensi kebutuhan sehari-hari lebih banyak jika dibandingkan dengan konsumen yang belum menikah.

Tabel 5.8 : Rata-Rata Nilai Belanja Responden

| No | Rata-Rata | Jumlah Jawaban Responden (orang) | Persentase (%) |
|----|-----------------------|----------------------------------|----------------|
| 1. | Rp 50.000 | 32 | 32 % |
| 2. | Rp 50.001-Rp 100.000 | 42 | 42 % |
| 3. | Rp 100.001-Rp 200.000 | 21 | 21 % |
| 4. | Rp 200.000 | 5 | 5 % |
| | Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Data Olahan 2013

Dari tabel 5.8 diatas, dapat dilihat bahwa rata-rata nilai belanja responden adalah mayoritas berkisar antara Rp 50.001-Rp 100.000. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat belanja konsumen Pasar Raya sesuai dengan kebutuhan.

5.2 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) variabel yang diteliti. Terdiri dari 1 (satu) variabel terikat dan 4 (empat) variabel bebas. Variabel- variabel tersebut adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Melalui kuisisioner yang telah disebarkan, diperoleh data mengenai variabel-variabel tersebut sebagai berikut :

5.2.1 Analisis Faktor Budaya

Keyakinan seseorang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena keyakinan merupakan titik awal dari keputusan seseorang selain pengaruh keluarga. Untuk melihat spesifikasi keyakinan responden dapat dilihat pada tabel 5.9.

Tabel 5.9 : Responden Menurut Keyakinan

| No | Agama | Jumlah Responden (orang) | Persentase (%) |
|----|---------|--------------------------|----------------|
| 1. | Islam | 56 | 56 % |
| 2. | Kristen | 32 | 32 % |
| 3. | Budha | 12 | 12 % |
| | Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Data Olahan 2013

Agama konsumen sangat menentukan bagi penentuan keputusan konsumen Pusat Perbelanjaan Pasar Raya dalam melakukan pembelian misalnya saja dalam menentukan produk halal yang ditawarkan.

Tabel 5.10 : Responden Menurut Pendidikan Terakhir

| No | Pendidikan Terakhir | Jumlah Jawaban Responden (orang) | Persentase (%) |
|----|---------------------|----------------------------------|----------------|
| 1. | SD | 7 | 7 % |
| 2. | SMP | 12 | 12 % |
| 3. | SMA | 54 | 54 % |
| 4. | Diploma | 3 | 3 % |
| 5. | S1 | 22 | 22 % |
| 6. | S2 | 2 | 2 % |
| | Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Data Olahan 2013

Pendidikan atau pengetahuan konsumen Pusat Perbelanjaan Pasar Raya sangat menentukan keputusan pembelian, karena semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka akan semakin selektif dalam menentukan tempat berbelanja dan memilih barang yang akan dibeli.

Budaya dipelajari sebagai bagian dari pengalaman sosial. Hal tersebut diperoleh dari belajar formal, informal dan teknis. Budaya dikomunikasikan kepada masyarakat melalui bahasa umum dan melalui simbol yang diketahui umum. Karena pikiran manusia memiliki kemampuan untuk menyerap dan

memproses komunikasi secara simbolik. Elemen-elemen budaya ditransmisikan oleh 3 (tiga) lembaga *persuasif* yaitu keluarga, agama dan sekolah. Lembaga sosial keempat yang memiliki peranan penting dalam transmisi budaya adalah media massa, baik melalui isi editorial maupun iklan (Henry Faizal Noor, 2010 : 86).

Faktor budaya itu terdiri dari budaya, sub-budaya dan kelas sosial. Budaya itu determinasi yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang yang berupa serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya atau lembaga lainnya. Sub-kultur itu terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis (Kotler dan Armstrong, 2008 : 159).

Konsumen yang berbelanja pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya Kandis karena letak Pasar Raya yang strategis yaitu dekat dengan perumahan masyarakat sehingga mudah dijangkau untuk berbelanja keperluan sehari-hari.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan Pusat Perbelanjaan Pasar Raya Kandis selain menyediakan tempat belanja yang lebih modern sebagai pengganti pasar tradisional menjadikan masyarakat di Kecamatan Kandis terbiasa melakukan pembelian pada Pasar Raya Kandis.

Adapun gambaran yang jelas pada variabel faktor budaya konsumen Pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya ini dapat dilihat dalam kuisioner yang diwakili oleh lima pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada tabel 5.11.

Tabel 5.11 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Budaya

| No | Pernyataan | Frekuensi | | | | | Jumlah |
|------------------|--|-----------|------|------|-----|-----|--------|
| | | SS | S | N | TS | STS | |
| 1 | Tanggapan responden terhadap situasi umum yang terjadi dimasyarakat. | 21 | 74 | 5 | 0 | 0 | 100 |
| | | 21,0 | 74,0 | 5,0 | 0 | 0 | 100 |
| 2 | Tanggapan responden terhadap pergeseran budaya. | 27 | 62 | 10 | 1 | 0 | 100 |
| | | 27,0 | 62,0 | 10,0 | 1,0 | 0 | 100 |
| 3 | Tanggapan responden terhadap wilayah geografis. | 25 | 64 | 11 | 0 | 0 | 100 |
| | | 25,0 | 64,0 | 11,0 | 0 | 0 | 100 |
| 4 | Tanggapan responden terhadap kelas sosial. | 30 | 53 | 16 | 1 | 0 | 100 |
| | | 30,0 | 53,0 | 16,0 | 0 | 0 | 100 |
| 5 | Tanggapan responden terhadap lingkungan pergaulan. | 31 | 58 | 10 | 1 | 0 | 100 |
| | | 31,0 | 58,0 | 10,0 | 1,0 | 0 | 100 |
| Jumlah | | 134 | 311 | 52 | 3 | 0 | 500 |
| Persentase (%) | | 26,8 | 62,2 | 10,4 | 0,6 | 0 | 100 |

Sumber : Olahan Data 2013

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang faktor budaya dan dituangkan dalam tabel 5.11 diatas dapat dilihat bahwa :

1. Pada pernyataan diatas tentang tanggapan responden terhadap pengaruh situasi yang umum yang terjadi dimasyarakat dalam melakukan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis, dari 100 responden 21,0% menyatakan sangat setuju, 74% responden menyatakan setuju, dan 5% responden menyatakan netral.
2. Pada pernyataan diatas tentang tanggapan responden terhadap pengaruh pergeseran budaya dalam melakukan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis, 27% responden menyatakan sangat

setuju, 62% responden menyatakan setuju, 10% responden menyatakan netral, dan 1% responden menyatakan tidak setuju.

3. Pada pernyataan diatas tentang tanggapan responden terhadap pengaruh wilayah geografis dalam melakukan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis, 25% responden menyatakan sangat setuju, 64% menyatakan setuju, dan 11% responden menyatakan netral.
4. Pada pernyataan diatas tentang tanggapan responden terhadap pengaruh kelas sosial dalam melakukan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis, 30% responden menyatakan sangat setuju, 53% menyatakan setuju, 16% responden menyatakan netral, dan 1% responden menyatakan tidak setuju.
5. Pada pernyataan diatas tentang tanggapan responden terhadap pengaruh lingkungan pergaulan dalam melakukan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis, 31% responden menyatakan sangat setuju, 58% menyatakan setuju, 10% responden menyatakan netral, dan 1% responden menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan hasil regresi linear berganda yang dilakukan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan keputusan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya sebagai variabel dependen dan faktor budaya sebagai salah satu variabel independen. Hasil hipotesis seperti tabel 5.12 dibawah sebagai pembuktian.

Tabel 5.12. Hasil Regresi

| Coefficients^a | | | |
|---------------------------------|------------|-----------------------------|------------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | |
| | | B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | 2.421 | 1.763 |
| | X1 | .221 | .093 |

Sumber : Out Put SPSS 16

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

$$Y = 2,421 + 0,221 \text{ Budaya} + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

Konstanta sebesar 2,421 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai faktor budaya, maka keputusan pembelian akan tetap sebesar 2,421. Maksudnya bahwa variabel Y (keputusan pembelian) tidak mengalami peningkatan dan penurunan, nilainya akan tetap sesuai dengan nilai konstanta yaitu sebesar 2,421. Koefisien regresi 0,221 menyatakan bahwa setiap penurunan 1 nilai faktor budaya maka juga akan menurunkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,221. (Santoso, 2006:87).

5.2.2 Analisis Faktor Sosial

Perilaku seseorang konsumen dipengaruhi faktor-faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga, peran dan status. Kelompok acuan adalah seseorang terdiri dari semua kelompok yang memberi pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang (Kotler dan Keller, 2009 : 170).

Salah satu yang mendorong konsumen melakukan pembelian di Pasar Raya Kandis adalah karena kebiasaan masyarakat disekitar lingkungan yang melakukan pembelian di Pasar Raya Kandis yang tergolong tempat belanja yang modern.

Tabel 5.13 : Responden Menurut Status Menikah

| No | Status Menikah | Jumlah Jawaban Responden (orang) | Persentase (%) |
|----|----------------|----------------------------------|----------------|
| 1. | Belum | 32 | 32 % |
| 2. | Sudah | 68 | 68 % |
| | Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Data Olahan 2013

Tabel 5.13 diatas menunjukkan peran dan status juga mempunyai peranan penting dalam melakukan pembelian di Pasar Raya Kandis, karena Pusat Perbelanjaan Pasar Raya menyediakan kebutuhan sehari-hari. Pusat Perbelanjaan Pasar Raya selain itu Pasar Raya Kandis yang tergolong pasar modern, konsumen yang memiliki peranan dalam masyarakat akan menjaga perannya sebagai konsumen yang peka terhadap perkembangan teknologi khususnya dalam melakukan pembelian pada pasar modern jika dibandingkan dengan pasar tradisional. Tempat belanja dapat mencerminkan pribadi nilai atau harga diri seseorang, pengaruh ini cukup signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian di Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis.

Pada variabel faktor sosial ini, dalam kuisisioner diwakili oleh lima pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada tabel 5.14.

Tabel 5.14 : Rekapitulasi tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Sosial

| No | Pernyataan | Frekuensi | | | | | Jumlah |
|------------------|--|-----------|------|------|-----|-----|--------|
| | | SS | S | N | TS | STS | |
| 1 | Tanggapan responden terhadap mengikuti lingkungan. | 24 | 66 | 10 | 0 | 0 | 100 |
| | | 24,0 | 66,0 | 10,0 | 0 | 0 | 100 |
| 2 | Tanggapan responden terhadap pengalaman dari anggota keluarga. | 29 | 62 | 9 | 0 | 0 | 100 |
| | | 29,0 | 62,0 | 9,0 | 0 | 0 | 100 |
| 3 | Tanggapan responden terhadap mengikuti teman. | 33 | 58 | 9 | 0 | 0 | 100 |
| | | 33,0 | 58,0 | 9,0 | 0 | 0 | 100 |
| 4 | Tanggapan responden terhadap peran dan status. | 21 | 59 | 19 | 1 | 0 | 100 |
| | | 21,0 | 59,0 | 19,0 | 1,0 | 0 | 100 |
| 5 | Tanggapan responden terhadap pribadi nilai atau harga diri. | 18 | 55 | 24 | 2 | 1 | 100 |
| | | 18,0 | 55,0 | 24,0 | 2,0 | 1,0 | 100 |
| Jumlah | | 125 | 300 | 71 | 3 | 1 | 500 |
| Persentase (%) | | 25 | 60 | 14,2 | 0,6 | 0,2 | 100 |

Sumber : Olahan Data 2013

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang faktor sosial dan dituangkan dalam tabel 5.14 dapat dilihat bahwa :

1. Pada pernyataan diatas tentang tanggapan responden terhadap pengaruh mengikuti lingkungan dalam melakukan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis, 24% responden menyatakan sangat setuju, 66% menyatakan setuju, dan 10% responden menyatakan netral.
2. Pada pernyataan diatas tentang tanggapan responden terhadap pengaruh pengalaman dari anggota keluarga dalam melakukan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis, 29% responden

menyatakan sangat setuju, 62% menyatakan setuju, dan 9% responden menyatakan netral.

3. Pada pernyataan diatas tentang tanggapan responden terhadap pengaruh mengikuti teman dalam melakukan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis, 33% responden menyatakan sangat setuju, 58% menyatakan setuju, dan 9% responden menyatakan netral.
4. Pada pernyataan diatas tentang tanggapan responden terhadap pengaruh peran dan status dalam melakukan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis, 21% responden menyatakan sangat setuju, 59% menyatakan setuju, 19% responden menyatakan netral, dan 1% responden menyatakan tidak setuju.
5. Pada pernyataan diatas tentang tanggapan responden terhadap pengaruh pribadi nilai atau harga diri dalam melakukan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis, 18% responden menyatakan sangat setuju, 55% menyatakan setuju, 24% responden menyatakan netral, 2% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 5.15 : Hasil Regresi

| Coefficients^a | | | |
|---------------------------------|------------|-----------------------------|------------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | |
| | | B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | 2.421 | 1.763 |
| | X2 | .245 | .093 |

Sumber : Out Put SPSS 16

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

$$Y = 2,421 + B_1X_1 + 0,245 \text{ Sosial} + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

Konstanta sebesar 2,421 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai faktor sosial, maka keputusan pembelian akan tetap sebesar 2,421. Maksudnya bahwa variabel Y (keputusan pembelian) tidak mengalami peningkatan dan penurunan, nilainya akan tetap sesuai dengan nilai konstanta yaitu sebesar 2,421. Koefisien regresi 0,245 menyatakan bahwa setiap penurunan 1 nilai faktor budaya maka juga akan menurunkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,245. (Santoso, 2006:87).

5.2.3 Analisis Faktor Pribadi

Keputusan seseorang melakukan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya Kandis dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

Tabel 5.16 : Responden Menurut Umur

| No | Umur | Jumlah Responden (orang) | Persentase (%) |
|--------|-----------------|--------------------------|------------------|
| 1 | 10 s/d 20 tahun | 30 | 30 % |
| 2 | 21 s/d 30 tahun | 38 | 38 % |
| 3 | 31 s/d 40 tahun | 26 | 26 % |
| 4 | 41 tahun keatas | 6 | 6 % |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber : Data Olahan 2013

Usia konsumen yang melakukan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya Kandis didominasi berkisar antara 21-30 tahun.

Tabel 5.17 : Responden Menurut Pekerjaan

| No | Pekerjaan | Jumlah Responden (orang) | Persentase (%) |
|--------|-------------------|--------------------------|------------------|
| 1 | Pegawai Negeri | 19 | 19 % |
| 2 | Pengusaha | 47 | 47 % |
| 3 | Karyawan Swasta | 17 | 17 % |
| 4 | Mahasiswa/pelajar | 31 | 31 % |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber : Data Olahan 2013

Sedangkan pekerjaan konsumen yang melakukan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya adalah pengusaha, mahasiswa atau pelajar, dan pegawai negeri, disini dapat dilihat bahwa pekerjaan seseorang memiliki potensi masing-masing dalam menentukan keputusan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya. Keadaan ekonomi konsumen akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya Kandis, apabila ekonomi seseorang tergolong bagus maka akan sanggup untuk melakukan pembelian, sebaliknya apabila keadaan ekonomi konsumen dibawah rata-rata maka konsumen tidak akan sanggup untuk melakukan pembelian.

Tabel 5.18 : Responden Menurut Pendapatan

| No | Pendapatan Per Bulan | Jumlah Responden (orang) | Persentase (%) |
|--------|----------------------------|--------------------------|------------------|
| 1 | Rp 750.000 | 27 | 27 % |
| 2 | Rp 750.001-Rp 1.500.000 | 16 | 16 % |
| 3 | Rp 1.500.001- Rp 2.500.000 | 18 | 18 % |
| 4 | > Rp.2.500.000 | 39 | 39 % |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber : Data Olahan 2013

Pada variabel faktor pribadi ini, dalam kuesioner diwakili oleh lima pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada tabel 5.19.

Tabel 5.19 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Pribadi

| No | Pernyataan | Frekuensi | | | | | Jumlah |
|------------------|---|-----------|------|------|-----|-----|--------|
| | | SS | S | N | TS | STS | |
| 1 | Tanggapan responden terhadap gaya hidup. | 29 | 67 | 4 | 0 | 0 | 100 |
| | | 29,0 | 67,0 | 4,0 | 0 | 0 | 100 |
| 2 | Tanggapan responden terhadap keadaan ekonomi. | 34 | 60 | 6 | 0 | 0 | 100 |
| | | 34,0 | 60,0 | 6,0 | 0 | 0 | 100 |
| 3 | Tanggapan responden terhadap pekerjaan. | 18 | 69 | 13 | 0 | 0 | 100 |
| | | 18,0 | 69,0 | 13,0 | 0 | 0 | 100 |
| 4 | Tanggapan responden terhadap usia dan tahap siklus hidup. | 18 | 69 | 13 | 0 | 0 | 100 |
| | | 18,0 | 69,0 | 13,0 | 0 | 0 | 100 |
| 5 | Tanggapan responden terhadap konsep diri dan kepribadian. | 21 | 57 | 21 | 1 | 0 | 100 |
| | | 21,0 | 57,0 | 21,0 | 1,0 | 0 | 100 |
| Jumlah | | 120 | 322 | 57 | 1 | 0 | 500 |
| Persentase (%) | | 24 | 64,4 | 11,4 | 0,2 | 0 | 100 |

Sumber : Olahan Data 2013

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang faktor pribadi dan dituangkan dalam tabel 5.19 dapat dilihat bahwa :

1. Pada pernyataan diatas tentang tanggapan responden terhadap pengaruh gaya hidup dalam melakukan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis, 29% responden menyatakan sangat setuju, 67% menyatakan setuju, dan 4% responden menyatakan netral.

2. Pada pernyataan diatas tentang tanggapan responden terhadap pengaruh keadaan ekonomi dalam melakukan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis, 34% responden menyatakan sangat setuju, 60% menyatakan setuju, dan 6% responden menyatakan netral.
3. Pada pernyataan diatas tentang tanggapan responden terhadap pengaruh pekerjaan dalam melakukan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis, 18% responden menyatakan sangat setuju, 69% menyatakan setuju, dan 13% responden menyatakan netral.
4. Pada pernyataan diatas tentang tanggapan responden terhadap pengaruh usia dan tahap siklus hidup dalam melakukan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis, 18% responden menyatakan sangat setuju, 69% menyatakan setuju, dan 13% responden menyatakan netral.
5. Pada pernyataan diatas tentang tanggapan responden terhadap pengaruh konsep diri dan kepribadian dalam melakukan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis, 21% responden menyatakan sangat setuju, 57% menyatakan setuju, 21% responden menyatakan netral, dan 1% responden menyatakan tidak setuju.

Tabel 5.20 : Hasil Regresi

| Coefficients^a | | | |
|---------------------------------|------------|-----------------------------|------------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | |
| | | B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | 2.421 | 1.763 |
| | X3 | .292 | .100 |

Sumber : Out Put SPSS 16

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

$$Y = 2,421 + B_1X_1 + B_2X_2 + 0,292 \text{ Pribadi} + B_4X_4 + e$$

Konstanta sebesar 2,421 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai faktor pribadi, maka keputusan pembelian akan tetap sebesar 2,421. Maksudnya bahwa variabel Y (keputusan pembelian) tidak mengalami peningkatan dan penurunan, nilainya akan tetap sesuai dengan nilai konstanta yaitu sebesar 2,421. Koefisien regresi 0,292 menyatakan bahwa setiap penurunan 1 nilai faktor budaya maka juga akan menurunkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,292. (Santoso, 2006:87).

5.2.4 Analisis Faktor Psikologis

Ada empat faktor psikologis utama yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian seseorang, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap pembeli itu sendiri (Kotler dan Armstrong, 2008 : 172).

Pembelajaran konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalaman dimasa lalunya (Setiadi, 2003 : 185). Pengaruh ini pada dasarnya konsumen menanggapi rangsangan atau himbuan membeli yang diberikan sesuai dengan persepsi konsumen. Adapun gambaran yang dapat mengubah persepsi konsumen Pusat Perbelanjaan Pasar Raya yaitu pada tabel 5.21 dibawah.

Tabel. 5.21 : Deskripsi Fasilitas Pasar Raya Kandis

| No | Fasilitas Pasar Raya Kandis |
|----|--------------------------------------|
| 1. | Tempat parkir yang luas |
| 2. | Adanya satpam yang menjaga keamanan |
| 3. | Menggunakan pendingin ruangan |
| 4. | Menggunakan mesin kasir |
| 5. | Susunan barang yang memadai dan rapi |
| 6. | Menggunakan CCTV sebagai |
| 7. | Pelayanan Salesgirl |
| 8. | Kelengkapan produk |
| 9. | Penggunaan musik |

Sumber : Data Olahan 2013

Persepsi terhadap informasi yang didapat juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya Kandis. Harga yang sangat mempengaruhi konsumen yang menjadikan persepsi murah atau mahal nya suatu barang layak atau tidaknya untuk dibeli. Dengan adanya kualitas yang bagus dapat mengubah persepsi konsumen dalam melakukan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya, misalnya kelengkapan sarana prasarana, keramah tamahan *sales girl* dan karyawan kasir serta kerapian penyusunan barang-barang.

Motivasi adalah kekuatan yang mendorong seseorang dari dalam diri manusia yang membuat dirinya melakukan sesuatu. Dorongan tersebut disebabkan oleh suatu kebutuhan yang belum terpenuhi (Kotler dan Armstrong, 2008 : 172). Salah satu motivasi konsumen dalam melakukan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya Kandis karena kelengkapan produk yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan juga kenyamanan dalam berbelanja juga menjadi motivasi konsumen dalam melakukan pembelian di Pasar Raya Kandis.

Perbedaan persepsi dua orang dengan dominasi motivasi pembeli yang sama juga belum tentu mengambil keputusan yang sama, sebab setiap orang memiliki persepsi yang berbeda, atas objek yang sama (Kotler, 2002 : 198).

Pada variabel faktor psikologis ini, dalam kuisioner diwakili oleh lima pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada tabel 5.22.

Tabel 5.22 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Psikologis

| No | Pernyataan | Frekuensi | | | | | Jumlah |
|------------------|--|-----------|------|------|-----|-----|--------|
| | | SS | S | N | TS | STS | |
| 1 | Tanggapan responden terhadap kelengkapan produk. | 18 | 68 | 10 | 4 | 0 | 100 |
| | | 18,0 | 68,0 | 10,0 | 4,0 | 0 | 100 |
| 2 | Tanggapan responden terhadap persepsi. | 23 | 65 | 11 | 1 | 0 | 100 |
| | | 23,0 | 65,0 | 11,0 | 1,0 | 0 | 100 |
| 3 | Tanggapan responden terhadap pengalaman masa lalu. | 28 | 60 | 12 | 0 | 0 | 100 |
| | | 28,0 | 60,0 | 12,0 | 0 | 0 | 100 |
| 4 | Tanggapan responden terhadap sikap bangga. | 16 | 68 | 13 | 3 | 0 | 100 |
| | | 16,0 | 68,0 | 13,0 | 3,0 | 0 | 100 |
| 5 | Tanggapan responden terhadap harga. | 15 | 69 | 15 | 1 | 0 | 100 |
| | | 15,0 | 69,0 | 15,0 | 1,0 | 0 | 100 |
| Jumlah | | 100 | 330 | 61 | 9 | 0 | 500 |
| Persentase (%) | | 20 | 66 | 12,2 | 1,8 | 0 | 100 |

Sumber : Olahan Data 2013

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang faktor psikologis dan dituangkan dalam tabel 5.22 dapat dilihat bahwa :

1. Pada pernyataan diatas tentang tanggapan responden terhadap pengaruh kelengkapan produk dalam melakukan pembelian pada Pusat Perbelanjaan

Pasar Raya di Kecamatan Kandis, 18% responden menyatakan sangat setuju, 68% menyatakan setuju, 10% responden menyatakan netral, dan 4% responden menyatakan tidak setuju.

2. Pada pernyataan diatas tentang tanggapan responden terhadap pengaruh persepsi dalam melakukan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis, 23% responden menyatakan sangat setuju, 65% menyatakan setuju, 11% responden menyatakan netral, dan 1% responden menyatakan tidak setuju.
3. Pada pernyataan diatas tentang tanggapan responden terhadap pengaruh pengalaman masa lalu dalam melakukan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis, 28% responden menyatakan sangat setuju, 60% menyatakan setuju, dan 12% responden menyatakan netral.
4. Pada pernyataan diatas tentang tanggapan responden terhadap pengaruh interaksi sosial dalam melakukan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis, 16% responden menyatakan sangat setuju, 68% menyatakan setuju, 13% responden menyatakan netral, dan 3% responden menyatakan tidak setuju.
5. Pada pernyataan diatas tentang tanggapan responden terhadap pengaruh rasa aman dalam melakukan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis, 15% responden menyatakan sangat setuju, 69% menyatakan setuju, 15% responden menyatakan netral, dan 1% responden menyatakan tidak setuju.

Tabel 5.23 : Hasil Regresi

| Coefficients^a | | | |
|---------------------------------|------------|-----------------------------|------------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | |
| | | B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | 2.421 | 1.763 |
| | X4 | .152 | .083 |

Sumber : Out Put SPSS 16

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

$$Y = 2,421 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + 0,152 \text{ Psikologi} + e$$

Konstanta sebesar 2,421 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai faktor pribadi, maka keputusan pembelian akan tetap sebesar 2,421. Maksudnya bahwa variabel Y (keputusan pembelian) tidak mengalami peningkatan dan penurunan, nilainya akan tetap sesuai dengan nilai konstanta yaitu sebesar 2,421. Koefisien regresi 0,152 menyatakan bahwa setiap penurunan 1 nilai faktor budaya maka juga akan menurunkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,152 (Santoso, 2006:87).

5.3 Analisis Keputusan Pembelian

Konsumen biasanya akan membeli produk yang harganya tidak mahal, namun dengan kualitas baik. Minat konsumen potensial atas suatu produk ditentukan oleh seberapa banyak konsumen melakukan pembelian yang dipengaruhi banyak faktor dan setelah melakukan pembelian konsumen juga akan menunjukkan puas atau tidak puasnya setelah melakukan pembelian, jika konsumen puas maka konsumen akan melakukan ngulangan pembelian.

Tabel 5.24 : Rata-rata Nilai Belanja Responden

| No | Rata-Rata | Jumlah Jawaban Responden (orang) | Persentase (%) |
|----|-----------------------|----------------------------------|----------------|
| 1. | Rp 50.000 | 32 | 32 % |
| 2. | Rp 50.001-Rp 100.000 | 42 | 42 % |
| 3. | Rp 100.001-Rp 200.000 | 21 | 21 % |
| 4. | Rp 200.000 | 5 | 5 % |
| | Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Data Olahan 2013

Pada variabel keputusan pembelian ini, dalam kuisioner diwakili oleh lima pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada tabel 5.25.

Tabel 5.25 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

| No | Pernyataan | Frekuensi | | | | | Jumlah |
|------------------|---|-----------|------|------|-----|-----|--------|
| | | SS | S | N | TS | STS | |
| 1 | Tanggapan responden terhadap pengenalan kebutuhan. | 20 | 66 | 12 | 2 | 0 | 100 |
| | | 20,0 | 66,0 | 12,0 | 2,0 | 0 | 100 |
| 2 | Tanggapan responden terhadap pencarian informasi. | 43 | 56 | 1 | 0 | 0 | 100 |
| | | 43,0 | 56,0 | 1,0 | 0 | 0 | 100 |
| 3 | Tanggapan responden terhadap evaluasi alternatif. | 44 | 50 | 5 | 1 | 0 | 100 |
| | | 44,0 | 50,0 | 5,0 | 1,0 | 0 | 100 |
| 4 | Tanggapan responden terhadap keputusan membeli dilakukan secara sadar dan rasional. | 20 | 67 | 13 | 0 | 0 | 100 |
| | | 20,0 | 67,0 | 13,0 | 0 | 0 | 100 |
| 5 | Tanggapan responden terhadap pembelian kembali. | 30 | 62 | 8 | 0 | 0 | 100 |
| | | 30,0 | 62,0 | 8,0 | 0 | 0 | 100 |
| Jumlah | | 157 | 301 | 39 | 3 | 0 | 500 |
| Persentase (%) | | 31,4 | 60,2 | 7,8 | 0,6 | 0 | 100 |

Sumber : Olahan Data 2013

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang keputusan pembelian dan dituangkan dalam tabel 5.9 dapat dilihat 31,4 % responden menyatakan sangat setuju, 60,2 % responden yang menyatakan setuju, 7,8 % responden yang menyatakan netral, 0,6 % responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dilakukan secara sadar dan rasional, dan pembelian kembali.

Tabel 5.26 : Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Dari Pertanyaan Dari Setiap Variabel

| No | Variabel | Jumlah Responden | | | | | Jumlah |
|--------------|-------------------|------------------|------|-------|-----|------|--------|
| | | SS | ST | N | TS | STS | |
| 1 | Faktor Budaya | 134 | 311 | 52 | 3 | 0 | 500 |
| 2 | Faktor Sosial | 125 | 300 | 71 | 3 | 1 | 500 |
| 3 | Faktor Pribadi | 120 | 322 | 57 | 1 | 0 | 500 |
| 4 | Faktor Psikologis | 157 | 301 | 39 | 3 | 0 | 500 |
| Total | | 536 | 1234 | 219 | 10 | 1 | 2000 |
| Presentase % | | 26,8 | 61,7 | 10,95 | 0,5 | 0,05 | 100,00 |

Sumber : Olahan Data 2013

Dari tabel 5.26 hasil rekapitulasi deskripsi dari setiap variabel dimana dapat dilihat pada variabel faktor budaya dengan 5 pernyataan dan jumlah 500 responden, 134 responden menyatakan sangat setuju dengan faktor budaya untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis. Pada variabel faktor sosial dengan 5 pernyataan dan jumlah 500 responden, 125 menyatakan sangat setuju dengan variabel faktor sosial dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis. Pada faktor pribadi dengan 5 pernyataan dan jumlah 500 responden, 120 menyatakan sangat setuju dengan variabel faktor pribadi dalam mempengaruhi konsumen dalam

pengambilan keputusan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis. Demikian juga dengan variabel faktor psikologi dengan 5 pernyataan dan jumlah 500 responden, 157 menyatakan sangat setuju dengan variabel faktor psikologi dalam mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis. Dari hasil keseluruhan rekapitulasi dapat dilihat 26,8% responden menjawab sangat setuju artinya responden sangat setuju dengan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi dalam pengambilan keputusan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis.

5.4 Uji Hipotesis

5.4.1 Uji Regresi Secara Parsial (Uji T)

Selanjutnya perlu diketahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, untuk mengetahui hal itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan uji t statistik.

A. Faktor Budaya

Berdasarkan statistik t tabel sebesar $1,985 < t$ hitung sebesar $2,377$ dengan nilai signifikan sebesar $0,019 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan faktor budaya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis.

B. Faktor Sosial

Berdasarkan statistik t tabel sebesar $1,985 < t$ hitung sebesar $2,631$ dengan nilai signifikan sebesar $0,010 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan faktor sosial terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis.

C. Faktor Pribadi

Berdasarkan statistik t tabel sebesar $1,985 < t$ hitung sebesar $2,920$ dengan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan faktor pribadi terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis.

D. Faktor Psikologi

Berdasarkan statistik t tabel sebesar $1,985 < t$ hitung sebesar $2,019$ dengan nilai signifikan sebesar $0,040 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan faktor psikologi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya Kandis.

5.4.2 Pengujian Hipotesis Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* atau terikat. Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji F.

Tabel 5.27 : Hasil Uji F Hitung

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 223.166 | 4 | 55.791 | 28.589 | .000 ^a |
| | Residual | 185.394 | 95 | 1.952 | | |
| | Total | 408.560 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), x4, x1, x3, x2

b. Dependent Variable: y

Pada Tabel 5.11 hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F tabel sebesar $2,467 < 28,589$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan secara simultan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis.

5.4.3 Koefisien Determinasi (R^2) R Square

Nilai R (koefisien determinasi) terlihat pada tabel 5.12.

Tabel 5.28 : Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-----------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .739 ^a | .546 | .527 | 1.397 | 1.849 |

a. Predictors: (Constant), x4, x1, x3, x2

b. Dependent Variable: y

Tabel 5.2 menunjukkan nilai R sebesar 0,739 berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen kuat karena $R > 0,5$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,546 yang artinya 54,6 % dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis, sedangkan sisanya ($100-54,6\% = 45,4\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.4.4 Pembahasan Hasil Analisis

Dari hasil analisis dengan melakukan uji regresi linear berganda dan uji hipotesis diketahui bahwa :

Berdasarkan uji t diperoleh nilai t hitung variabel penelitian yaitu faktor budaya (2,377), faktor sosial (2,631), faktor pribadi (2,920) dan faktor psikologi (2,019) lebih besar dibandingkan dengan t tabel (1,985). Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis. Dimana perusahaan hendaknya perlu memperhatikan variabel faktor sosial karena mempunyai pengaruh yang paling besar untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun variabel faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor psikologi juga harus diperhatikan karena juga masih mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai akhir dari penulisan dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan, dan saran yang relevan bagi penelitian yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan.

6.1. KESIMPULAN

1. Berdasarkan nilai koefisien regresi linear berganda maka diketahui persamaan $Y = 2,421 + 0,221X_1 + 0,245X_2 + 0,292X_3 + 0,152X_4 + e$. konstanta sebesar 2,421 artinya jika nilai bebas adalah 0 maka Y adalah 2,421 sedangkan koefisien variabel faktor budaya (0,221), faktor sosial (0,245), faktor pribadi (0,292), faktor psikologi (0,152) bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari keempat variabel tersebut maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. Berdasarkan statistik t tabel sebesar $1,985 < t$ hitung sebesar 2,377 dengan nilai signifikan sebesar $0,019 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan faktor budaya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis.
3. Berdasarkan statistik t tabel sebesar $1,985 < t$ hitung sebesar 2,631 dengan nilai signifikan sebesar $0,010 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan faktor sosial

terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis.

4. Berdasarkan statistik t tabel sebesar $1,985 < t$ hitung sebesar $2,920$ dengan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan faktor pribadi terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis.
5. Berdasarkan statistik t tabel sebesar $1,985 < t$ hitung sebesar $2,019$ dengan nilai signifikan sebesar $0,040 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan faktor psikologi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya Kandis.
6. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F tabel sebesar $2,467 < 28,589$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan secara simultan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis.
7. Nilai R sebesar $0,739$ berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen kuat karena $R > 0,5$. Nilai Adjusted R Square sebesar $0,546$ yang artinya $54,6\%$ dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Pusat

Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis, sedangkan sisanya ($100 - 54,6\% = 45,4\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

8. Variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada pusat perbelanjaan Pasar Raya Kecamatan Kandis. Dari keempat variabel tersebut, yang paling dominan mempengaruhi Pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya Kecamatan Kandis adalah Variabel Faktor Pribadi. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t hitung variabel harga tertinggi diantara variabel lain yaitu sebesar 2,920

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas dan dari penarikan kesimpulan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel faktor budaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya, oleh karena itu diharapkan kepada pihak perusahaan untuk memperhatikan nilai-nilai budaya konsumen di Kecamatan Kandis.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya, oleh karena itu diharapkan kepada pihak perusahaan untuk memperhatikan konsumen dengan cara memperhatikan status sosial dan peran sosial konsumennya.

3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel faktor pribadi mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya, oleh karena itu diharapkan kepada pihak perusahaan untuk memperhatikan masalah pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup dari konsumen.
4. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa faktor psikologi mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya, oleh karena itu diharapkan kepada pihak perusahaan untuk memperhatikan masalah persepsi, motivasi, dan sikap seorang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assaury, Sofyan, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Press, Jakarta.
- Henry Faizal Noor, 2010, *Ekonomi Media*, Rajawali Press, Jakarta.
- Hendro, 2011, *Dasar-Dasar Kewirausahaan : Panduan Bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*, Erlangga, Jakarta.
- Jhon C. Mowen, Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, Amstrong, Gary, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi Kedua Belas, Erlangga, Jakarta.
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, 2008, *Consumer Behaviour*, Indeks, Jakarta.
- Malayu, Hasibuan, 2007, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- MyAl-Quran, www.mymasjid.net, 16 Desember 2012.
- Nugroho J. Setiadi, 2003, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Kencana, Jakarta.
- _____, 2003, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Kencana, Jakarta.
- _____, 2003, *Perilaku Konsumen*, Pustaka Media, Jakarta.
- _____, 2010, *Perilaku Konsumen* Edisi Revisi, Kencana, Jakarta.
- Santoso, Singgih, 2001, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT Gramedia, Jakarta.
- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfa Beta, Bandung.
- _____, 2010, *Metode Penelitian Bisnis*, Erlangga, Jakarta.
- _____, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfa Beta, Bandung.
- Sumodiningrat, Gunawan, 2002, *Pengantar Ekonometrika*, BPFE, Yogyakarta.

Thoha, Miftah, 2005, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Ujang Sumarwan, 2004, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor.

_____, 2002, *Perilaku Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor.

Umar Husein, 2002, *Metode Riset Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Pengertian Konsumen, www.tunardy.com, 12 Januari 2013.

Yuyus Suryana, Kartib Bayu, 2010, *Kewirausahaan*, Kencana, Jakarta.

Winardi, 2004, *Perilaku Organisasi* Edisi Revisi, Kencana, Jakarta.