

PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, INDIVIDU DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI DI INDOMARET

supriyono
e-mail: supriyonoaub@gmail.com
Dosen D3. Keuangan dan Perbankan
Diby Iskandar
Dosen S1 Akuntansi
STIE AUB Surakarta

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors on purchase decision in Indomaret Surakarta. Analysis using multiple linear regression, F test, t test, test the coefficient of determination (R²). Multiple linear regression analysis showed that all variables figures obtained positive coefficient. The test results (F) indicates that the variable cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors together influence the purchasing decisions in Indomaret Surakarta. T test results showed that the variables of individual factors and psychological factors significantly influence purchasing decisions while variable cultural factors and social factors do not significantly influence the purchasing decision. To test the R² (coefficient of determination) indicates that the variable cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors were able to explain the variability of the variable of 39.8%. While the remaining 60.2% is explained by other variables outside the model.

Keywords: cultural factors, social factors, personal factors, psychological factors.

A. PENDAHULUAN

Bisnis *supermarket* sudah lama masuk pada industri retail di Indonesia dan dengan cepat menyebar luas ke seluruh pelosok wilayah tak terkecuali kota Solo. Keberadaan *supermarket* banyak menimbulkan pendapat pro-kontra. Bagisebagian konsumen, *Supermarket* memberikan alternatif belanja yang menarik dengan menawarkan kenyamanan tempat berbelanja, kualitas produk dan harga yang cukup bersaing bahkan cenderung lebih murah dibanding dengan harga-harga di pasar tradisional juga memberikan pelayanan yang ramah. Keadaan semacam ini jelas membuat risau para retailer kecil dengan dana pas-pasan. Retailer kecil mendapat imbas dari kehadiran *Supermarket* ini yakni dengan turunnya omzet dan pendapatan mereka secara signifikan. Sayangnya, ekspansi agresif yang dilakukan perbelanjaan modern ini, telah disetujui dan mendapatkan izin dari pemerintah daerah.

Di Kota Solo terdapat banyak *Supermarket* yang menawarkan berbagai merek produk pabrikan maupun rumahan, seperti halnya *Hypermart*, *Luwes*, *Carefour*, *Lotte Mart*, *Alfa Mart*, *Indo Mart*, *Superindo* bersaing dengan ketat dalam menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya dengan jarak berdirinya toko satu dengan yang lain sangat berdekatan. Dilain sisi kota Solo juga memiliki 42 pasar tradisional yang dikelola oleh Dinas Pengelolaan Pasar (DPP), merupakan lembaga ekonomi rakyat dan sebagai tempat hidup bagi 29000 pedagang mengais rezeki. (Norbertus Kaleka, WWW.Solopos.com.21-06- 2011). Sedangkan pasar modern yang berekspansi di kota ini hanya dimiliki oleh orang per orang, bukan representasi ekonomi rakyat. Awalnya pasar modern hanya boleh menjaring konsumen kelas menengah atas tetapi dengan menjamurnya mini market dan *Supermarket* di kawasan perumahan batasan ini menjadi tidak jelas. Kondisi semacam ini jika dibiarkan terus tidak mustahil pasar tradisional akan tutup dan gulung tikar, kalah bersaing dengan pasar modern tersebut.

Pesatnya perkembangan pasar modern atau *supermarket* sesungguhnya tidak bisa lepas dari peran serta para konsumennya. Pelanggan yang puas tidak hanya cenderung kembali untuk membeli lagi, tetapi mereka juga cenderung untuk berbicara positif kepada orang lain. Pengalaman pelanggan terhadap pelayanan buruk juga cenderung membuat efek negatif secara berantai. Keputusan Membeli dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap dan nilai-nilai pelanggan, serta

berbagai faktor dalam lingkungan sosial pelanggan. Proses keputusan memilih barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal konsumen. Faktor eksternal antara lain : 1). Keluarga, banyak keputusan membeli dibuat untuk barang yang dikonsumsi oleh keluarga secara keseluruhan. Supermarket harus memahami bagaimana suatu keluarga membuat keputusan belanja dan bagaimana anggota keluarga lainnya mempengaruhi keputusan ini. 2). Kelompok yang dijadikan acuan, satu atau lebih orang-orang yang digunakan seseorang sebagai dasar perbandingan untuk kepercayaan, perasaan dan perilaku. 3). Faktor budaya dipandang sebagai salah satu penentu keinginan membeli. Budaya adalah karakter utama dari masyarakat yang membedakannya dari kelompok budaya lain. Unsur yang mendasari setiap kebudayaan adalah nilai-nilai, bahasa, mitos, adat istiadat, ritual, hukum, dan artifacts, atau produk yang diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya (Lamb, Hair, dan Daniel, 2011: 371). Budaya adalah faktor yang mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang yang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan perilakunya menjadi seorang konsumen. Budaya dalam hal ini meliputi hal-hal yang dapat dipelajari dari keluarga, tetangga, teman, guru maupun tokoh masyarakat. Faktor Internal. Faktor pribadi atau internal di dalam diri seseorang yang mempengaruhi keputusan belanja antara lain: 1). Aspek pribadi; Seorang pelanggan akan mempunyai perbedaan dengan pelanggan yang lain karena faktor-faktor pribadi yang berbeda misalnya, tahapan usia, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. 2). Aspek psikologis; Faktor psikologi yang memengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa adalah didasarkan pada motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen.

Para Pemasar yang profesional harus pandai menentukan kebutuhan para konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produknya. Keputusan membeli konsumen sering kali muncul akibat mereka dihadapkan pada berbagai jenis barang yang tersedia. Reaksi tersebut akan selalu ada baik disadari maupun tidak disadari dan sangat wajar karena pada dasarnya manusia mempunyai sifat ingin memiliki. Keinginan yang demikian ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk mendorong mereka meningkatkan volume pembelian yang tidak direncanakan terlebih dulu dan tanpa melalui pemikiran panjang (*impulse buying*). (Kacen, dan Lee 2002). *Impulse buying* timbul karena adanya rangsangan. *Impulse buying* telah berubah makna. Kalau dulu dipandang sebagai perilaku pembelian yang tidak rasional terhadap barang-barang konvenien sekarang *impulse buying* dilakukan pada barang-barang mewah seperti rumah dan mobil. Untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen para pemasar dapat menggunakan hirarki Abraham Maslow tentang kebutuhan manusia. Menurutnya manusia memiliki kebutuhan yang bertingkat. Tiap tingkatan akan dipenuhi terlebih dulu sebelum meningkat ke tingkat lebih atasnya. Dengan melihat hirarki tersebut pemasar akan mengetahui kelompok-kelompok mana saja yang harus disasar untuk membeli produknya.

Mengingat banyaknya supermarket yang ada di kota Solo, agar permasalahan tidak bias maka penelitian ini penulis batasi hanya pada konsumen *Indomart* yang ada di Surakarta. *Indomart* adalah perusahaan ritel yang paling banyak berdiri dan telah merambah masuk ke daerah-daerah perumahan maupun perkampungan penduduk yang nota bene dekat dengan toko kelontong dan pasar tradisional. Adapun permasalahan yang akan penulis teliti adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh faktor budaya terhadap keputusan membeli di Indomart?
2. Apakah terdapat pengaruh faktor sosial terhadap keputusan membeli di Indomart?
3. Apakah terdapat pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan membeli di Indomart?
4. Apakah terdapat pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan membeli di Indomart?

Yang mempunyai tujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan membeli di Indomart.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan membeli di Indomart.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan membeli di Indomart.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan membeli di Indomart.

B. KAJIAN TEORI.

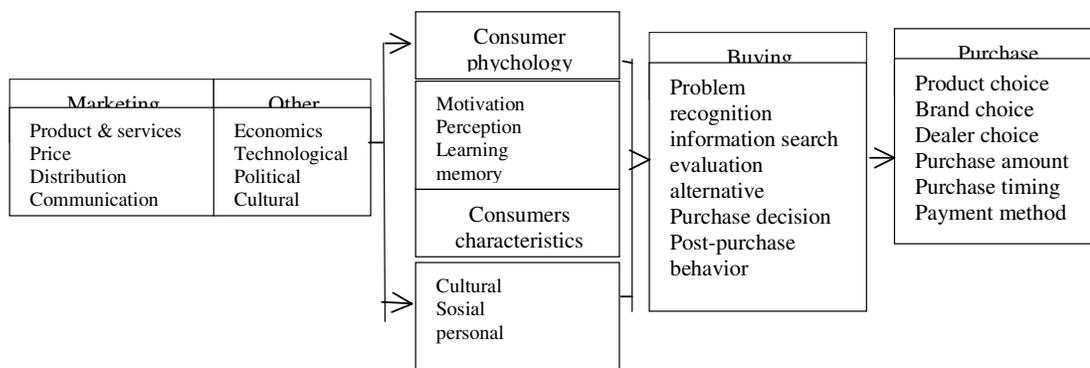
1. Perilaku Konsumen.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh menggunakan atau dapat mempergunakan barang- barang dan jasa (Anwar Prabu Mangkunegara, 2005: 3). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen menyoroti perilaku individu maupun rumah tangga, perilaku konsumen menyangkut suatu proses pengambilan keputusan sebelum pembelian sampai dengan mengkonsumsi produk dan tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Dengan kata lain perilaku konsumen ditunjukkan dengan cara bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk menukarkan dengan barang atau jasa yang diinginkannya. Analisis tentang berbagai faktor yang berdampak pada perilaku konsumen menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran. Untuk itu pemasar wajib memahami konsumen, seperti apa yang dibutuhkan, apa selernya dan bagaimana konsumen mengambil keputusan. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang melibatkan seseorang ataupun suatu kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang-barang, pelayanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2. Teori Stimulus Respons.

Untuk dapat memahami perilaku konsumen secara detail menurut Kotler dan Keller (2006) dapat dilihat pada model berikut :

Gambar 1.



Sumber : Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2006).

Model perilaku konsumen diatas adalah model stimulus - response. Konsumen akan memberikan response terhadap stimuli yang didapat. Model semacam ini didahului oleh stimuli pemasaran dan lingkungan yang diterima konsumen. Selanjutnya seorang konsumen akan melalui serangkaian proses psikologis dan karakteristik yang menentukan keputusan yang akan diambil.

3. Variabel-variabel dalam perilaku Konsumen.

- a. Stimulus merupakan variabel dari faktor eksternal di luar dari individu yang sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Contohnya adalah merk dan jenis barang, iklan, pramuniaga, penataan barang (*lay out*) dan ruangan toko.
- b. Variable respons. Variabel respons merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respons tergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Contohnya keputusan membeli barang, memberikan penilaian terhadap barang, perubahan sikap terhadap suatu produk.
- c. Variabel intervening. Adalah variabel antara stimulus dan respons. Variabel ini adalah faktor internal individu, contohnya motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel intervening adalah untuk memodifikasi respons.

4. Keputusan Pembelian.

Keputusan konsumen untuk menentukan pilihan membeli ataupun tidak terhadap suatu barang dapat juga dipengaruhi oleh:

a. Faktor Budaya.

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Kebudayaan merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian (Setiadi,2003:331),(Lamb, 2001:202). Faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Budaya adalah suatu kekuatan dalam mengatur perilaku manusia. Ini terdiri dari seperangkat pola perilaku yang ditularkan dan dipelihara oleh anggota masyarakat tertentu melalui berbagai cara (Arnolds & Thompson, 2005). Sebagai contoh, anggota dalam budaya yang sama memiliki kesamaan bahasa instruksi pola dan imitasi dan mereka berbagi nilai yang sama. Nilai-nilai ini cenderung mempengaruhi perilaku konsumen dan mengatur pilihan kriteria yang digunakan oleh konsumen individu (Tahmid Nayeem, 2012 : 78). Budaya adalah sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang menyediakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggota-anggotanya. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, ras dan daerah geografis (Anoraga,2000:227)

Hubungan Faktor Budaya dengan Keputusan Pembelian. Budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian (Kotler dan Keller,2009:214). Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang paling mendasar. Dengan kata lain merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian (Setiadi,2003:331). Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, tetapi perilaku manusia umumnya dipelajari. Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol (Anoraga, 2007:227). Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengenali peran yang dimainkan oleh budaya-budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat dan dapat dilihat dari kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hubungan faktor budaya dengan keputusan membeli nampak jelas pada penelitian Lawan A. Lawan dan Rahmat Zanna bahwa dari variabel budaya, ekonomi dan pribadi terhadap perilaku pembelian konsumen pakaian di negara bagian Borno Nigeria menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan, budaya ($T = 14,83$, $p < 0,000$), ekonomi ($T = 11,89$, $p < 0,000$) dan pribadi ($T = 16,12$, $p < 0,000$). Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen yang sebagian besar kolektivistis di alam pasti akan sangat sadar budaya. (Lawan, 2013 : 526)

b. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Lamb,2001:210). Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status. Yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua; dan keluarga sebagai sumber keturunan, yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan

dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang (Anoraga,2000:227).

Hubungan Faktor Sosial dengan Keputusan Pembelian. Setiap manusia dalam kehidupan sehari –harinya selalu bersosialisasi atau berhubungan dengan orang lain. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi yang terjadi secara terus menerus dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal (Lamb,2001:210). Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas sosial kadang-kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan-peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk.. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

c. Faktor Pribadi.

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb,2001:221). Faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup. Karakteristik individu umumnya stabil selama dalam satu siklus hidup seseorang. Misalnya, kebanyakan orang tidak suka merubah jenis kelamin dan tindakannya merubah kepribadian atau gaya hidup yang membutuhkan orientasi kembali selama satu periode kehidupan. Pada kasus usia dan tahapan siklus hidup, perubahan-perubahan ini terjadi secara berangsur-angsur sepanjang waktu (Lamb,2001:221).

Hubungan Faktor Pribadi dengan Keputusan Pembelian Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan Kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb,2001:221). Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Kepribadian seseorang terbentuk disebabkan oleh bermacam-macam indikator, seperti pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Semakin tinggi jabatan orang tua dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Lamb,2001:224). Faktor psikologis adalah dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain.

Hubungan Faktor Psikologis dengan Keputusan Pembelian. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik, yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina di lingkungan masyarakat. Semakin

tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Lamb,2001:224). Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Faktor psikologis tersebut akan mendorong konsumen dalam bertindak untuk mendayagunakan serta mempersepsikan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Dalam suatu proses keputusan akhirnya menjadi suatu proses keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dengan faktor psikologis dalam diri konsumen yang bersangkutan. (Latif, 2011: 132)

C. Penelitian Terdahulu.

1. Inderjeet Sethi dan AS Chawla, penelitiannya yang diterbitkan pada *Journal of Marketing Management* 2014, menunjukkan bahwa faktor budaya dan faktor sosial sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor budaya yang dilihat dari aspek *parental control, individualism vs collectivism, masculinity vs femininity*, hasil analisis menunjukkan bahwa keputusannya dipengaruhi oleh faktor budaya dan sub-budaya. Demikian halnya dengan faktor sosial, mereka beranggapan bahwa keluarga dan teman merupakan faktor penting yang mempengaruhi pemilihan barang. Teman sejawat dan seniornya, peran dan status mereka di masyarakat mempunyai andil besar dalam membuat keputusan.
2. Millatina Urfana dan Beby Karina Fawzee Sembiring (2014) penelitiannya dalam jurnal *Media Informasi Manajemen* Vol 1. No.3. p. 5, yang berjudul Analisis Pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen kentucky Fried chicken (KFC) Walikota Medan menemukan bahwa hasil uji t secara partial menunjukkan faktor pribadi dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli tetapi sebaliknya faktor budaya berpengaruh positif tidak signifikan dan faktor sosial berpengaruh negatif tidak signifikan. Hasil uji f menunjukkan bahwa secara bersama-sama faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.
3. Rakhmat Mokhtar An Arsy (2014) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Faktor budaya Sosial, Pribadi dan Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha (Study kasus pada PT. Tunas Kencana Deta Bekasi) menunjukkan bahwa secara partial variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel pribadi sedangkan budaya, sosial dan psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha. Dua variabel yang secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel pribadi.

D. Definisi Operasional Variabel.

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah Variabel bebas (independent), yang terdiri dari :

1. Faktor Budaya (X1)

Faktor budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya (Lamb,2001:202). Selanjutnya variabel budaya diukur melalui indikatornya (Sumarwan, 2003:171) dan Setiadi, 2003:12)

- a. Kepercayaan terhadap produk
- b. Pandangan baik dan buruk terhadap produk
- c. Kebiasaan mendengar tentang produk
- d. Anjuran untuk memilih produk

- e. Penilaian kualitas tentang produk
- f. kelompok terdekat dalam membeli produk.

2. Faktor Sosial (X2)

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Lamb,2001:210). Variabel kelas sosial diukur melalui indikator (Anoraga,2000:227), Setiadi (2003:12).

- a. Keberadaan teman untuk memilih produk
- b. Keberadaan anggota keluarga untuk memilih produk
- c. Keberadaan orang tua atau orang yang dituakan untuk memilih produk
- d. Status sosial di masyarakat.

3. Faktor Pribadi (X3)

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb,2001:221). Faktor pribadi indikatornya (Anoraga,2000:227) :

- a. Pekerjaan orang tua
- b. Keadaan ekonomi / penghasilan
- c. Gaya hidup

4. Faktor Psikologis (X4).

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Lamb,2001: 224). Sehingga memilih produk. Faktor psikologis diukur melalui indikatornya (Anoraga,2000:227) :

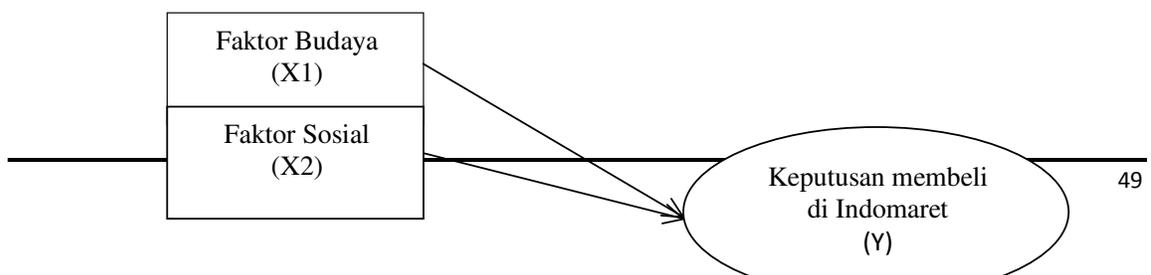
- a. Motivasi untuk memilih produk
- b. Persepsi untuk memilih produk
- c. Pembelajaran dari pengalaman,
- d. Keyakinan terhadap produk
- e. Sikap Konsumen untuk memilih Produk

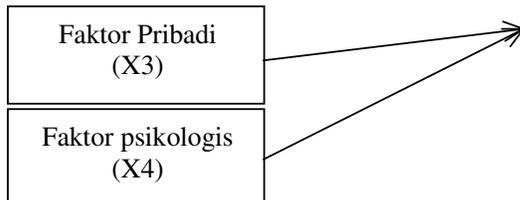
Untuk Variabel terikat (dependen), yaitu : Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya (Sumarwan, 2003:289). Keputusan Pembelian (Y), indikatornya (Lamb,2001:189) :

- a. Kebutuhan terhadap produk
- b. Pencarian informasi terhadap produk
- c. Evaluasi terhadap produk
- d. Keputusan memilih produk

D. Kerangka Pemikiran.





Gambar 1. Kerangka pemikiran

Sumber : (Inderjeet Sethi dan AS Chawla, 2014, Rakhmat Mokhtar An Arsy (2014).

H. Hipotesis.

Pengujian hipotesis akan membawa kepada kesimpulan untuk menolak atau menerima hipotesis. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Indomaret
2. Faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Indomaret
3. Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Indomaret
4. Faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Indomaret.

I. Metode Penelitian.

1. Lokasi Penelitian.

Penelitian ini akan dilakukan di Indomaret Surakarta

2. Obyek penelitian.

Yang menjadi obyek penelitian adalah para konsumen yang pernah belanja di Indomaret tersebut baik laki-laki maupun perempuan.

3. Populasi dan Sample.

a. Populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin meneliti investigasi (Sekaran,2006:121). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret di Wilayah Surakarta dengan alasan supermarket tersebut telah merambah ke daerah perumahan dan pemukiman penduduk di kampung-kampung.

b. Sample

Sampel adalah bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari itu. Jika jumlah populasi belum diketahui jumlahnya secara pasti maka dapat diambil 100 orang untuk dijadikan sample (Uma Sekaran, 2003 : 266). Pengambilan sample akan ditetapkan pada konsumen yang berbelanja pada periode bulan Pebruari – April 2015.

4. Data dan Teknik pengumpulan Data.

a. Data.

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dari responden terhadap jawaban kuesener.

b. Teknik Pengumpulan Data.

Pengumpulan Data dilakukan dengan cara:

1). Kuesener.

Daftar pertanyaan kuesener diberikan kepada para konsumen Indomaret untuk diisi sesuai dengan jawaban yang telah disediakan. Menurut Arikunto (2001:87) yang dimaksud daftar pertanyaan atau angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti tentang laporan pribadinya atau hal-hal lain yang diketahuinya.

Kuesener yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 bagian: yang pertama berisi tentang deskripsi responden. Bagian kedua berisi item-item pertanyaan dari tiap-tiap variable penelitian yang meliputi: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis. Daftar pertanyaan disusun secara berjenjang berdasarkan skala Likert (Sugiyono, 2001 :65) dengan urutan jawaban 1, 2, 3, 4, 5. Dengan criteria jawaban sebagai berikut :

- a). sangat setuju = skor 5
- b). setuju = skor 4
- c). netral = skor 3
- d). tidak setuju = skor 2
- e). sangat tidak setuju = skor 1

2). Dokumentasi.

Mengumpulkan data dari berbagai sumber yang relevan dengan topic yang diteliti seperti studi pustaka.

5. Analisis Data dan Analisis Instrumen Penelitian.

1. Validitas dan Reliabilitas.

a. Uji Validitas.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa cermat suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Cara pengujiannya adalah dengan mengkoreksikan antar skor totalnya. Adapun teknik korelasi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi *product moment* (Sugiyono, 1999 :182)

b. Uji reliabilitas

Analisis reliabilitas menunjukkan pada pengertian apakah instrumen dapat mengukur suatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Ukuran dilakukan reliabel jika ukuran tersebut memberikan hasil yang konsisten. Reliabilitas diukur dengan menggunakan metode *cronbach alpha*.

2. Uji Asumsi Klasik.

a. Uji Normalitas.

Uji normalitas Data dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat normal atau tidak. Untuk menguji normalitas data akan digunakan alat uji *Smirnov kolmogorof* dengan bantuan SPSS. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi (α) = 5% (Ghozali, 2005 : 115). Rumus yang digunakan secara manual adalah $D = \text{maksimum} [S_{n1}(X) - S_{n2}(X)]$

Keterangan :

D = Nilai Kritis.

S_{n1} = standar deviasi fungsi distribusi empiris.

S_{n2} = standar deviasi fungsi distribusi kumulatif.

Ghozali, imam, 2005 Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang : Badan Penerbit : Undip semarang.

b. Uji Multikolinearitas.

Uji Multikolinariaritas dilakukan untuk mengetahui korelasi antar variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Untuk menguji multikolinearitas akan digunakan angka *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerence*. Sebuah model regresi

akan bebas dari multikolinieritas apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan mempunyai angka tolerance lebih besar dari 0,10. (Ghozali, 2005 : 92).

c. Uji Heteroskedastisitas.

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah varian dalam model regresi adalah sama. Uji ini akan dilakukan dengan uji glejser yaitu dengan melakukan regresi antara variabel absolut untuk nilai residual dengan variabel independen. Uji ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Model regresi menjadi model yang efisien atau terbebas dari heteroskedastisitas apabila terjadi nilai t hitung tidak signifikan atau dibawah 0,05. (Ghozali, 2005 : 108).

d. Uji Autokorelasi.

Uji ini dilakukan untuk mengetahui hubungan yang terjadi diantara variabel-variabel yang diteliti. Untuk mengetahui hal tersebut akan digunakan angka *Durbin Watson* dalam tabel derajat dan tingkat signifikansi tertentu. Untuk menentukan apakah dalam model regresi terdapat autokorelasi atau tidak, dapat dilihat pada ketentuan berikut :

- 1). Apabila nilai $DW < dl$ maka ada korelasi positif.
- 2). Apabila nilai DW terletak antara $dl \leq dw \leq du$ maka tidak ada kesimpulan.
- 3). Apabila nilai DW terletak antara $dl < dw < 4 - du$, maka tidak ada korelasi positif maupun negatif.
- 4). Apabila nilai DW terletak antara $4 - du \leq d \leq dl$, maka kita tidak dapat mengambil keputusan apa-apa.
- 5). Apabila nilai $DW > 4 - dl$, maka ada korelasi positif. (Ghozali, 2005 : 96).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Uji regresi.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$\text{Model 1} = Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

(Sugiyono, 1999: 293).

Keterangan:

Y	= Keputusan membeli di Supermarket.
X ₁	= faktor budaya
X ₂	= faktor sosial
X ₃	= faktor pribadi
X ₄	= faktor psikologis
a	= konstanta
b	= koefisien regresi
e	= error/kesalahan

Untuk melakukan analisis regresi linier berganda digunakan bantuan komputer dengan program SPSS.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial. Langkah pengujian:

1). Menentukan hipotesis

$H_0 : \beta = 0$ (artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat).

$H_0 : \beta \neq 0$ (artinya ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat).

2). Dipilih level of significance tertentu $\alpha = 0,05$

derajat kebebasan (dk) = $n-1-k$

$t_{\text{tabel}} = 1/2, n-1-k.$

3). Perhitungan nilai t.

$$t = \frac{b-\beta}{S_b}$$

keterangan:

t : besarnya t_{hitung} .
 b : koefisien regresi.
 S_b : Standar *error* regresi

4). Kesimpulan.

Dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} maka dapat ditentukan apakah H_0 ditolak atau diterima.

c. Uji F (F-test)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Langkah-langkah pengujian:

1). Menentukan hipotesis.

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ (artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat)

$H_0: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$ (artinya ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat).

2). Dipilih level of signifikan tertentu $\alpha = 0,05$

derajat kebebasan (dk) = $n-l-k$

nilai $F_{tabel} = F_{0,05;(k);(n-l-k)}$

3). Perhitungan nilai F

$\frac{JKR}{K}$

$F_{hitung} = \frac{JKS}{n-l-k}$ (Djarwanto dan Subagyo, 2000:187)

Keterangan :

JKR : Jumlah kuadrat regresi

JKS : Jumlah kuadrat sisa

K : Jumlah variabel

n : Jumlah sample

4). Kesimpulan.

Dengan membandingkan antara Nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} maka dapat ditentukan apakah H_0 ditolak atau diterima.

d. Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan indek keeratan yang menyatakan proporsi dari variabel total Y (variabel dependen/terikat) yang dapat diterangkan oleh variabel total X (variabel independen/bebas). Koefisien determinasi dinyatakan dalam prosentase.

J. UJI INSTRUMEN PENELITIAN.

1. Gambaran Wilayah dan Keadaan Responden.

a) Gambaran Indomaret.

Indomaret adalah jaringan peritel waralaba di Indonesia yang menyediakan bahan-bahan pokok rumah tangga dengan luas ruangan kurang dari 200 M^2 . Toko Indomaret pertama kali di buka tahun 1988 di Ancol Jakarta oleh PT. Indomarco Prismatama. Pada tahun 2003 Indomaret meraih penghargaan perusahaan waralaba 2003 dari presiden Megawati dengan jumlah gerai sebanyak 4261 gerai hingga Mei 2010. Dengan motto "mudah dan hemat", Indomaret mudah ditemukan di daerah-daerah perumahan, perkantoran dan fasilitas umum. Lebih dari 3500 jenis produk makanan dan non-makanan tersedia di Indomaret untuk kebutuhan konsumen sehari-hari.

Guna mengakomodasi kebutuhan masyarakat Indomaret mendalami berbagai kebutuhan konsumen dalam berbelanja melalui penelitian dan pengamatan perilaku belanja konsumen. Kesimpulannya adalah masyarakat cenderung memilih belanja di gerai modern,

dengan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman.

b) Keadaan responden.

Responden dalam penelitian ini adalah warga masyarakat Surakarta baik laki-laki ataupun perempuan yang pernah berbelanja di Indomaret. Mata pencaharian responden sebagian besar ada di bidang industri, perdagangan dan sebagian pegawai negeri sipil.

2. Uji Validitas

a) Validitas item pertanyaan untuk variabel Faktor Budaya (X_1)

Variabel Faktor Budaya terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dan didapatkan hasil pada tabel 1.

Tabel 1. Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Faktor Budaya

No	Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
1	X1-1	0,435	0,194	Valid
2	X1-2	0,601	0,194	Valid
3	X1-3	0,580	0,194	Valid
4	X1-4	0,332	0,194	Valid
5	X1-5	0,350	0,194	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2015

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa dari 5 item pertanyaan semua valid.

b) Validitas item pertanyaan untuk variabel Faktor Sosial (X_2)

Variabel Faktor Sosial terdiri dari 4 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dan didapatkan hasil pada tabel 2.

Tabel 2. Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Faktor Sosial.

No	Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
1	X2-1	0,326	0,194	Valid
2	X2-2	0,626	0,194	Valid
3	X2-3	0,561	0,194	Valid
4	X2-4	0,522	0,194	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2015.

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa dari 4 item pertanyaan kesemuanya valid.

c) Validitas item pertanyaan untuk Faktor Individu (X_3)

Variabel Faktor Individu terdiri dari 4 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dan didapatkan hasil pada tabel 3.

Tabel 3. Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Faktor Individu

No	Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
1	X3-1	0,458	0,194	Valid
2	X3-2	0,681	0,194	Valid
3	X3-3	0,566	0,194	Valid
4	X3-4	0,534	0,194	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2015

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa dari 4 item pertanyaan semuanya valid.

d) Validitas item pertanyaan untuk Faktor Psikologis (X_4)

Variabel Faktor Psikologis terdiri dari 4 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dan didapatkan hasil pada tabel 3.

Tabel 3. Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Faktor Psikologis.

No	Item Pertanyaan	r _{item}	r _{tabel}	Keterangan
1	X4-1	0,514	0,194	Valid
2	X4-2	0,586	0,194	Valid
3	X4-3	0,415	0,194	Valid
4	X4-4	0,567	0,194	Valid

Sumber: data yang diolah 2015.

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa dari 4 item pertanyaan semuanya valid.

e) Validitas item pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian terdiri dari 4 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dan didapatkan hasil pada tabel 4.

Tabel 4. Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

No	Item Pertanyaan	r _{item}	r _{tabel}	Keterangan
1	Y-1	0,397	0,194	Valid
2	Y-2	0,633	0,194	Valid
3	Y-3	0,594	0,194	Valid
4	Y-4	0,576	0,194	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2015

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa dari 4 item pertanyaan semuanya valid.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas.

No	Variable	Alpha cronbach	Kriteria	Keterangan
1	Faktor Budaya	0,695	Alpha Croanbach > 0,60 maka reliable	Reliable
2	Faktor Sosial	0,713		Reliable
3	Faktor Individu	0,759		Reliable
4	Faktor Psikologis	0,729		Reliable
5	Keputusan Pembelian	0,752		Reliable

Sumber: Data yang diolah, 2015.

4. REGRESI LINIER BERGANDA

a. Persamaan Regresi Linier Berganda

$$Y = 3,503 + 0,122 X_1 + 0,016 X_2 + 0,246 X_3 + 0,337 X_4$$

(0,014)** (0,236) (0,879) (0,025)** (0,007)**

Persamaan tersebut dijabarkan sebagai berikut :

α : 3.503 apabila variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor individu, dan faktor psikologis dianggap konstan maka keputusan pembelian akan positif.

β_1 : 0,122 variabel faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Indomaret. Artinya apabila variabel faktor sosial, faktor individu dan faktor psikologis sama dengan nol maka dengan adanya tambahan variabel faktor budaya akan ada kenaikan keputusan membeli.

β_2 : 0,016 variabel faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Indomaret. Artinya apabila variabel faktor budaya, faktor individu dan faktor psikologis sama dengan nol maka dengan adanya tambahan variabel faktor sosial akan ada kenaikan keputusan membeli.

β_3 : 0,246 variabel faktor individu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Indomaret. Artinya apabila variabel faktor budaya, faktor sosial dan faktor psikologis sama dengan nol maka dengan adanya tambahan variabel faktor individu akan ada kenaikan keputusan membeli.

β_4 : 0,337 variabel faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Indomaret. Artinya apabila variabel faktor budaya, faktor sosial dan faktor individu sama dengan nol maka dengan adanya tambahan variabel faktor psikologis akan ada kenaikan keputusan membeli.

b. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	257.530	4	64.382	15.672	.000 ^a
	Residual	390.260	95	4.108		
	Total	647.790	99			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji secara serempak (Uji F) diketahui besarnya nilai $F = 15,672$ signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel bebas mempengaruhi Keputusan Pembelian.

c. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.503	1.404		2.495	.014		
	Faktor Budaya	.122	.102	.124	1.193	.236	.585	1.710
	Faktor Sosial	.016	.104	.016	.153	.879	.561	1.784
	Faktor Individu	.246	.108	.253	2.278	.025	.514	1.945
	Faktor Psikologis	.337	.122	.333	2.754	.007	.434	2.306

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari Uji t diatas dapat disimpulkan bahwa variableFaktor Individu dan Faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap KeputusanPembelian .Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai signifikansi dari masing-masing variabel $< 0,05$. Sedangkan untuk variabel Faktor Budaya dan Faktor Sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.

d. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.631 ^a	.398	.372	2.027	1.918

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji R^2 didapatkan hasil sebesar 0.398

Maksudnya variable faktor budaya, faktor sosial, faktor individu dan faktor psikologis mampu menjelaskan variabilitas variable sebesar 39,8% sedangkan sisanya sebesar 60,2% dijelaskan oleh variable lain diluar model ini.

5. UJI PERSYARATAN REGRESI

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98545292
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.108
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		1.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.190

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Nilai Kolmogorov smirnov 1.085 terletak pada 0.190 maka data tersebut terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.503	1.404		2.495	.014		
	Faktor Budaya	.122	.102	.124	1.193	.236	.585	1.710
	Faktor Sosial	.016	.104	.016	.153	.879	.561	1.784
	Faktor Individu	.246	.108	.253	2.278	.025	.514	1.945
	Faktor Psikologis	.337	.122	.333	2.754	.007	.434	2.306

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji multikolinieritas diatas diketahui besarnya VIF masing-masing variabel dibawah dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.867	5.467		2.171	.032
	Faktor Budaya	.457	.398	.147	1.150	.253
	Faktor Sosial	-.425	.405	-.137	-1.049	.297
	Faktor Individu	-.811	.420	-.263	-1.931	.056
	Faktor Psikologis	-.057	.476	-.018	-.121	.904

a. Dependent Variable: Absut

Dari tabel di atas dapat dilihat koefisien parameter untuk variabel independent tidak ada yang signifikan atau tingkat signifikansinya > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Otokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.631 ^a	.398	.372	2.027	1.918

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

dari tabel di atas dapat dilihat nilai Durbin-Watson sebesar 1.918 akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan derajat kepercayaan 5%, jumlah sampel 100 dan jumlah variabel bebas 4, maka di tabel Durbin-Watson akan didapat nilai d_U 1,571 dan d_L 1,780. Nilai DW 1,906 terletak di antara d_U dan $4-d_U$ atau $1,780 < 1,918 < 2,239$ maka diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi..

K. Implikasi Managerial.

1. Faktor psikologis (X^4) mempunyai nilai koefisiensi sebesar 0,337, merupakan koefisiensi terbesar dari ketiga variable lainnya. Faktor psikologis mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu faktor psikologis harus ditingkatkan lagi agar minat beli di Indomaret semakin meningkat pula. Seiring dengan bertambahnya penduduk peningkatan faktor psikologis ini sangat perlu sehingga Indomaret menjadi tempat tujuan belanja para konsumen dari berbagai golongan masyarakat. Cara meningkatkannya adalah dengan melakukan penyediaan barang-barang yang komplit di toko, setiap pelanggan yang datang akan membawa pulang barang yang diinginkannya sehingga pembeli tidak pulang dengan tangan kosong. Mereka akan merasa puas karena semua kebutuhannya dapat terpenuhi di toko itu. Pembeli tidak perlu pindah ke toko lain untuk mencari barang kebutuhannya.
2. Faktor individu (X^3) mempunyai nilai koefisiensi sebesar 0,246. Dan mempunyai hubungan yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu faktor individu harus dipertahankan agar keinginan membeli di Indomaret paling tidak tetap sama sehingga Indomaret tetap diminati dan tetap eksis keberadaannya. Pengelola toko Indomaret harus berani menyediakan produk-produk *branded* terkenal, memberikan keleluasaan waktu berbelanja pada konsumen, kapanpun waktunya, mempermudah cara pembayaran dengan menerima berbagai kartu pembayaran elektronik serta melengkapi barang-barang dagangannya.
3. Faktor budaya (X^1) mempunyai nilai koefisiensi sebesar 0,122. Faktor budaya mempunyai hubungan yang positif tetapi tidak signifikan. Karena faktor budaya tidak mempunyai nilai signifikan maka faktor budaya dibiarkan saja apa adanya.
4. Faktor sosial (X^2) mempunyai nilai koefisiensi sebesar 0,016, dan mempunyai hubungan positif tetapi tidak signifikan. Karena faktor sosial tidak signifikan maka dibiarkan apa adanya.

L. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan.

Dari uraian hasil analisis tersebut diatas dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

- a). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menginginkan barang-barang yang dijual Indomaret adalah barang-barang yang terkenal maksudnya adalah barang-barang pabrikan yang telah di kenal oleh konsumen. Tidak seperti kondisi sekarang bahwa Indomaret mengemas barang sendiri dengan dikasih label Indomaret. Perlu kiranya pengelola memanjakan para konsumen dengan menyajikan produk-produk yang telah dikenal oleh masyarakat agar mereka puas.
- b). Produk-produk di Indomaret harus *branded* sehingga mampu menjaring konsumen dari berbagai kalangan. Produk-produk bermerek merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Banyak pelanggan yang berbelanja telah menentukan merek terlebih dulu. Mereka datang dengan sebuah *trade mark* yang diinginkan juika tidak ada barang tersebut mereka akan kembali dan tidak jadi berbelanja.

- c). Indomaret harus dijadikan trend center sebuah toko artinya pengelola toko harus memperhatikan segala aspek yang menyangkut kenyamanan, keamanan, kebanggaan, hiburan dan kemudahan dalam berbelanja. Jika hal ini dapat terpenuhi maka pelanggan tidak akan kemana-mana untuk berbelanja kecuali di Indomaret.
2. Saran-Saran.
- a) Saat sekarang jika konsumen ingin membeli barang-barang bermerek umumnya mereka akan datang ke toko-toko besar di Mall namun jika di Indomaret tersedia tidak mustahil Indomaret akan menjadi tujuan belanja konsumen.
- b) Untuk memudahkan belanja konsumen, penataan barang-barang di Indomaret harus rapi dengan penerangan lampu yang terang dan selalu memperhatikan barang-barang yang telah kadaluwarsa harus segera ditarik dari rak *display*.

DAFTAR PUSTAKA.

- Anoraga, Panji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Arnold, E.J., & Thompson, C.J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31, 193-219.
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagya. 2000. **Statistik Induktif**. Yogyakarta : BPFE.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pendekatan SPSS. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- _____. 2005. **Metode Penelitian Bisnis**. Semarang : FE Undip.
- Indrajeet Sethi dan AS Chawla. *Journal of Marketing Management*. American research Institute for Policy Department, USA. March 2014. Vol. 2. No 1. Pp. 97-110.
- Kacen, Jaqueline J dan Julie Anne Lee 2002. *The Influence of Cultural on Consumer impulsive buying behavior*. *Journal of consumer psychology* 12(2). 163-176.
- (Kotler, Philips. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Bumi Aksara
- _____. dan Garry Amsrong. 2004. *Dasar Pemasaran*. Jakarta : Indeks.
- _____. dan Kevin Lane Keller, 2006. *Marketing Management Edisi 12*. Pearson Education : New Jersey.
- Lamb, hair dan McDaniel. 2001. *Pemasaran Buku 1 edisi pertama*. Jakarta : Salemba Empat.
- Latief, A. Wasis, *Analisis Faktor Psikologis Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Adinistrasi Indonesia*. Vol 1. No1. P.132. 2011.
- Lawan A. Lawan dan Ramat Zanna, 2013. *Evaluation of Socio-Cultural Factors Influencing Consumer Buying Behaviour of Clothes in Borno State, Nigeria*. *International Journal of Basics and Applied Science*. P-ISSN: 2301-4458, E-ISSN: 2301-8038. Vol 01. No.03. Jan 2013. Pp. 519 – 529.
- Lamb, C. W., Hair, J.F., McDaniel, C. (2009): "Essentials of Marketing", South-Western Cengage Learning.
- Millatina Urfana dan Beby Karina Fawzee Sembiring. Dalam jurnal MEDIA INFORMASI MANAJEMEN berjudul Analisis Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji pada konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Walikota Medan. Vol 1. No 3. P. 5. USU, Medan.
- Nayeem, Tahmid. Cultural Influences on Consumer Behaviour. *International Journal of Business and Management*. Canada : Canadian Center of Science and Education. Vol.7, No.21; 2012.
- Santosh Kr. Pandey and Pankaj Kant Dixit. (2011): The Influence of Culture on Consumer Behaviour, *VSRD-IJBMR*, Vol.1(1), 2011, 21-28
http://www.Vsrdjournals.com/MBA/Issue/2011_3_March/3_Santosh_Kr_Pandey_Research_Communication_Mar_2011.pdf, 06.01.2014.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana.

Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alpha Beta.

Suharsimi, Arikunto. 2001. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT.Rineka Cipta.

Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen, Cetatkan Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.

WWW.Solopos.com. (Norbertus Kaleka, 21-06- 2011).

Uma Sekaran, 2003. *Research Methods For Business. A Skill Building Approach*, Fourth Edition. Southern Illionis : John Wiley & Sons, Inc.