

Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Belanja Di Alfa Mart Curup

Muhammad Istan

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Curup, Bengkulu

E-mail: *mub.istan@gmail.com*

Abstrak

Kajian ini ditujukan untuk memahami pengaruh faktor budaya, sosial, personal dan psikologis terhadap keputusan konsumen dalam memilih belanja di Alfa Mart Curup. Analisis menggunakan regresi linier berganda, f test, t test, dan test koefisien determinasi (R^2). Analisis regresi linier berganda memperlihatkan bahwa semua variabel memiliki koefisien positif. Uji f menunjukkan bahwa variabel faktor personal, faktor sosial, faktor budaya, faktor psikologis, faktor harga secara bersama mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di Alfa Mart. Sementara t test memperlihatkan bahwa faktor personal dan psikologis juga mempengaruhi keputusan nasabah dalam berbelanja di Alfa Mart. Sementara R^2 menunjukkan bahwa faktor-faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis memiliki point 21.7%, artinya mampu menjelaskan hubungan antar variabel. Sementara 78.3% dijelaskan oleh faktor lainnya.

Kata Kunci : *Buying, Shopping, Consumer, Decision, Alfa Mart, Personal Factors, Social Factors, Cultural Factors, Psychological Factors And Price Factors.*

Abstract

This study are to investigate the influence of cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors on purchase decision in Alfa MartCurup. Analysis using multiple linear regression, F test, t test, test the coefficient of determination (R^2). Multiple linear regression analysis showed that all variables figures obtained positive coefficient. The test results (F) indicates that the variable personal factors, social factor, cultural factors, psychological factor, and price factors together influence the purchasing decisions in Alfa Mart Curup. 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 R^2 (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 21.7%. While the remaining 78.3% is explained by other variables outside the model.

Keywords : *Buying, Shopping, Consumer, Decision, Alfa Mart, personal factors, social factors, cultural factors,psychological factors and price factors.*

Pendahuluan

Alfa Mart adalah jaringan peritel waralaba di Indonesia yang menyediakan bahan-bahan pokok rumah tangga dengan luas ruangan kurang dari 200 M2. Toko Alfa Mart pertama kali di buka tahun 1988 di Ancol Jakarta oleh PT. Indomarco Prismatama. Pada tahun 2003 Alfa Mart meraih penghargaan perusahaan waralaba 2003 dari presiden Megawati dengan jumlah gerai sebanyak 4261 gerai hingga Mei 2010. Dengan motto “mudah dan hemat”, Alfa Mart mudah ditemukan di daerah-daerah perumahan, perkantoran dan fasilitas umum. Lebih dari 3500 jenis produk makanan dan non-makanan tersedia di Alfa Mart untuk kebutuhan konsumen sehari-hari.

Guna mengakomodasi kebutuhan masyarakat Alfa Mart 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.

Bisnis *supermarket* sudah lama masuk pada industri retail di Indonesia dan dengan cepat menyebar luas ke seluruh pelosok wilayah tak terkecuali Kota Curup. Keberadaan *supermarket* banyak menimbulkan pendapat pro-kontra. Bagi sebagian 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 Curup terdapat banyak *Supermarket* yang menawarkan berbagai merek produk pabrikan maupun rumahan, seperti halnya *Hypermart, Luvies, 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 Curup juga memiliki 4 pasar tradisional yang dikelola oleh Dinas Koperasi, UKM dan Perindag Kab. Rejang Lebong, merupakan lembaga ekonomi rakyat dan sebagai tempat hidup bagi ±

20.000 pedagang mengais rezeki.¹

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 belanjawan 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. 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

¹Dokumentasi Dinas Koperasi, UKM dan Perindustrian dan Perdagangan Kab. Rejang Lebong

padamotivasi, 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 dahulu dan tanpa melalui pemikiran panjang (*impulse buying*)². *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 Curup, agar permasalahan tidak bias maka penelitian ini penulis batasi hanya pada konsumen *Alfa Mart* yang ada di Talang Rimbo Baru Curup. *Alfa Mart* 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. Bagaimana pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan membeli di Alfa Mart?
2. Bagaimana pengaruh faktor sosial terhadap keputusan membeli di Alfa Mart?
3. Bagaimana pengaruh faktor budaya terhadap keputusan membeli di Alfa Mart?
4. Bagaimana pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan membeli di Alfa Mart?
5. Bagaimana pengaruh faktor harga terhadap keputusan membeli di Alfa

² Kacen, Jaqueline J dan Julie Anne Lee, *The Influence of Cultural on Consumer impulsive buying behavior*. *Journal of consumer psychology* 12 (2): 2002, 163-176.

Mart?

Kajian Teori

a) Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa³. 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.

b) Teori Stimulus Respons.

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.

c) Variabel-variabel dalam perilaku Konsumen⁴.

a. Stimulus merupakan variabel dari faktor eksternal di luar dari

³Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, cetakan kedua, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 102

⁴Sutisna, 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, cetakan kedua, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 102

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.

d) Keputusan Pembelian.

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

1) Faktor Pribadi.

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan. 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 hidup⁵. 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.

Hubungan faktor pribadi dengan keputusan pembelian faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan konsistensi reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang

⁵Lamb, Hair dan Mc Daniel, *Pemasaran Buku 1*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), 221.

terjadi⁶. 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.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal⁷. Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial initerdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status. Yang dimaksud dengankelompok 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 orangtua; 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.⁸ 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

⁶Ibid, h. 221.

⁷Ibid, h.210.

⁸Anoraga, Panji, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2000), 227

yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal⁹. 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.

3) Faktor budaya.

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Kebudayaan merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian¹⁰. 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 cara¹¹. 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 individu¹². 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,

⁹Lamb, Op.Cit, 210

¹⁰Setiadi, Nugroho, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Kencana, 2003), 331.

¹¹Arnold, E.J, & Thompson, C.J., *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*. *Journal of Consumer Research*, Vol.31: 2005, 193-219.

¹²Nayeem, Tahmid, *Cultural Influences on Consumer Behaviour*. *International Journal of Business and Management*. Canada : Canadian Center of Science and Education. Vol.7, No. 21: 2012, 78.

agama, ras dan daerah geografis¹³.

Hubungan faktor budaya dengan keputusan pembelian. Budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian¹⁴. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang paling mendasar. Dengan kata lain merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian¹⁵. 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-simbol¹⁶. 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 kolektivis di alam pasti akan sangat sadar budaya¹⁷.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis

¹³Anoraga, Op.Cit, 227

¹⁴Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 214.

¹⁵Setiadi, Op.cit, 331

¹⁶Anoraga, Op.cit, 227

¹⁷Lawan A. Lawan dan Ramat Zanna, *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, 519 – 529.

informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan¹⁸. 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 tindakan¹⁹. 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 bersangkutan²⁰.

5) Harga barang

Faktor yang mempengaruhi konsumsi selanjutnya adalah harga barang dan jasa. Yang mana semakin mahal (tinggi) harga suatu barang atau jasa maka akan semakin sedikit jumlah dan macam barang yang dikonsumsi, dan begitu juga sebaliknya²¹. Sebagai contoh, tidak semua orang bisa memiliki mobil-mobil sport yang harganya milyaran rupiah, sehingga yang mampu membeli mobil tersebut adalah orang-

¹⁸Lamb, Op.Cit, 224.

¹⁹*Ibid*, 224

²⁰Latief, A. Wasis, *Analisis Faktor Psikologis Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Adinistrasi Indonesia, Vol 1. No1: 2011, 132.

²¹Sutisna, Op.Cit, 110

orang yang sangat kaya raya. Harga barang sangat menentukan terhadap besar atau kecilnya konsumsi seseorang. Jika harga barang naik, maka seseorang akan memperkecil konsumsinya, sebaliknya jika harga barang turun, seseorang akan memperbesar konsumsinya. Akan tetapi perubahan harga barang ini tidak berlaku untuk barang kebutuhan pokok pada umumnya yang selalu akan dibeli dalam jumlah yang relatif tetap, kendati harga mengalami perubahan.

Sangat lazim apabila tinggi rendahnya daya konsumsi seseorang berhubungan dengan tinggi rendahnya tingkat pendapatan, karena perilaku konsumsi secara psikologis memang berhubungan dengan tingkat pendapatan. Apabila pendapatan konsumen tinggi, maka konsumsinya juga tinggi (baik dalam jumlah maupun dalam nilai) karena ini berhubungan dengan pemenuhan kepuasan yang tak terbatas. Sebaliknya apabila pendapatan seseorang rendah maka konsumsinya juga relatif rendah karena berhubungan dengan keinginan bertahan hidup.

Selain pendapatan, ternyata tingkat kekayaan seseorang juga berpengaruh. Kekayaan ini bisa saja didapatkan dari besarnya tabungan masa lalu, harta warisan, dan sebagainya. Dengan tingkat kekayaan tertentu maka meskipun pendapatan aktualnya menurun dari periode sebelumnya bisa saja tingkat konsumsinya sama dengan konsumsi sebelumnya, atau bahkan mungkin tingkat konsumsinya lebih besar dari sebelumnya.

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. Selanjutnya variabel budaya diukur melalui indikatornya²².

- 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.

²²Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen*, Cetakan Kedua, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2003), 171.

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. Variabel kelas sosial diukur melalui indikator²³.

- 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 terjadi²⁴. Faktor pribadi indikatornya²⁵ sebagai berikut:

- 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 memilih produk²⁶. Faktor psikologis diukur melalui indikatornya²⁷ sebagai berikut:

- 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) adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilikan tindakan dari dua

²³Setiadi, Op.Cit, 12

²⁴Lamb, Op.Cit, 221

²⁵Anoraga, Op.Cit, 227

²⁶Lamb, Op.Cit, 227

²⁷Anoraga, Op.Cit, 227

atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya²⁸. Keputusan Pembelian (Y), indikatornya sebagai berikut²⁹:

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

5. Faktor Harga (X5)

Faktor harga merupakan faktor yang turut menentukan dalam keputusan pembelian barang atau jasa oleh konsumen. Harga barang yang dimaksud adalah dengan membandingkan barang yang sama, ukuran yang sama, merek yang sama dengan harga barang tersebut di tempat atau di toko lain. Hal yang menarik untuk dilakukan adalah dengan harga yang sama, tetapi pengelola memberikan berbagai perbedaan kepada konsumen, misalnya dengan diskon, atau hadiah dan sebagainya.

Metode Penelitian.

Penelitian ini akan dilakukan di Alfa Mart Curup. Yang menjadi obyek penelitian adalah para konsumen yang pernah belanja di Alfa Mart tersebut baik laki-laki maupun perempuan. Populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin meneliti investigasi³⁰. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Alfa Mart di Wilayah Curup dengan alasan supermarket tersebut telah merambah ke daerah perumahan dan pemukiman penduduk di kampung-kampung. Pengambilan sampel adalah konsumen yang berbelanja pada bulan Nopember dan Desember 2015, sebanyak 50 orang dari berbagai profesi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus yang digunakan adalah³¹:

²⁸Sumarwan, Op. Cit, 289

²⁹Lamb, Op.Cit, 189

³⁰Uma Sekaran, *Research Methods For Business. A Skill Building Approach*, (Southern Illionis : John Wiley & Sons, Inc., 2006), 121.

³¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alpha Beta, 1999.), 293

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan membeli di Supermarket.
- X1 : Faktor pribadi;
- X2 : Faktor sosial;
- X3 : Faktor budaya;
- X4 : Faktor psikologis;
- X5 : Faktor harga;
- a : Konstanta
- b : Koefisien regresi
- e : Error/kesalahan

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

Uji t

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

1). Menentukan hipotesis

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

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

2). Dipilih level of significance tertentu $\alpha = 0,05$ derajat kebebasan (dk) = $n-1-k$, $t_{tabel} = 1/2, n-1-k$.

Keadaan Responden

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

Hasil Pengolahan Data dengan Regresi Linier Berganda

a) Persamaan Regresi Linier Berganda

$$Y = 6,374 + (-0,195)X_1 + (0,087) X_2 + (0,007) X_3 + (-0,043) X_4 + (-0,362) X_5 + e$$

Persamaan tersebut dijabarkan sebagai berikut :

α : 6.374 apabila variabel faktor pribadi, faktor sosial, faktor budaya, faktor psikologis, dan faktor harga dianggap konstan maka keputusan pembelian akan positif.

β_1 : -0,195 variabel faktor pribadi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di Alfa Mart. Artinya apabila variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis dan faktor harga sama dengan nol maka dengan adanya tambahan variabel faktor pribadi akan ada penurunan keputusan membeli.

β_2 : 0,087 variabel faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Alfa Mart. Artinya apabila variabel faktor pribadi, faktor budaya, faktor psikologis dan faktor harga sama dengan nol maka dengan adanya tambahan variabel faktor sosial akan ada kenaikan keputusan membeli.

β_3 : 0,007 variabel faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Alfa Mart. Artinya apabila variabel faktor pribadi, faktor sosial, faktor psikologis dan faktor harga sama dengan nol maka dengan adanya tambahan variabel faktor budaya akan ada kenaikan keputusan membeli.

β_4 : -0,043 variabel faktor psikologis berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di Alfa Mart. Artinya apabila variabel faktor pribadi, faktor sosial, faktor budaya, dan faktor harga sama dengan nol maka dengan adanya tambahan variabel faktor psikologis akan ada penurunan keputusan membeli.

B5 : -0,362 variabel faktor harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di Alfa Mart. Artinya apabila variabel faktor pribadi, faktor sosial, faktor budaya, dan faktor psikologis sama dengan nol maka dengan adanya tambahan variabel faktor harga akan ada penurunan keputusan membeli.

b) Uji F

Anova^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.657	5	1.131	2.438	.049 ^a
Residual	20.423	44	.464		
Total	26.080	49			

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

Anova^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.657	5	1.131	2.438	.049 ^a
Residual	20.423	44	.464		
Total	26.080	49			

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Hasil uji secara serempak (Uji F) diketahui besarnya nilai F = 2,438 signifikansi $0,049 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel bebas mempengaruhi Keputusan Pembelian.

c) Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Stand. Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	6.374	.786		8.113	.000		
Pribadi	-.195	.095	-.284	-2.048	.047	.926	1.080
Sosial	.087	.103	.127	.845	.403	.784	1.276
Budaya	.007	.088	.013	.081	.936	.719	1.392
Psikologis	-.043	.115	-.059	-.374	.710	.728	1.374
Harga	-.362	.150	-.345	-2.408	.020	.869	1.151

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Dari Uji t diatas dapat disimpulkan bahwa variable faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikandengan melihat nilai signifikansi dari masing-masing variabel $< 0,05$. Sedangkan untuk variabel faktor budaya dan faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

d) Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Sig. F Change
1	.466 ^a	.217	.128	.681	.049

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Uji R² didapatkan hasil sebesar 0.217.

Maksudnya variabel faktor pribadi, faktor sosial, faktor budaya, faktor psikologis dan faktor harga mampu menjelaskan variabilitas variabel sebesar 21,7% sedangkan sisanya sebesar 78,32% dijelaskan oleh variabel lain diluar model ini.

Penutup

Dari uraian, dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan beberapa hal: *Pertama*, Faktor pribadi (X1) mempunyai nilai koefisiensi sebesar -0,195, dan mempunyai hubungan yang negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu faktor pribadi harus dipertahankan agar keinginan membeli di Alfa Mart paling tidak tetap sama sehingga Alfa Mart tetap diminati dan tetap eksis keberadaannya. Pengelola toko Alfa Mart 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. *Kedua*, faktor sosial (X2) mempunyai nilai koefisiensi sebesar 0,087, dan mempunyai hubungan positif dan signifikan. Sehingga faktor ini dipertahankan agar Alfa Mart tetap diminati dan eksistensi keberadaannya ditengah masyarakat.

Ketiga, faktor budaya (X3) mempunyai nilai koefisiensi sebesar 0,007. Faktor budaya mempunyai hubungan yang positif tetapi tidak signifikan. Karena faktor budaya tidak mempunyai nilai signifikan maka faktor budaya dibiarkan saja apa adanya.

Keempat, faktor psikologis (X4) mempunyai nilai koefisiensi sebesar -0,043, faktor psikologis mempunyai hubungan yang negatif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu faktor psikologis harus ditingkatkan lagi agar minat beli di Alfa Mart semakin meningkat pula. Seiring dengan bertambahnya penduduk peningkatan faktor psikologis ini sangat perlu sehingga Alfa Mart menjadi tempat tujuan belanja para konsumen dari berbagai golongan masyarakat. Cara meningkatkannya adalah dengan melakukan penyediaan barang-barang yang komplit ditoko, 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.

Kelima, faktor harga (X5) mempunyai nilai koefisiensi sebesar -0,362, faktor harga mempunyai hubungan yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu faktor harga harus ditingkatkan lagi agar minat beli di Alfa Mart semakin meningkat pula. Seiring dengan bertambahnya penduduk peningkatan faktor harga ini sangat perlu sehingga Alfa Mart menjadi tempat tujuan belanja para konsumen dari berbagai golongan masyarakat. Cara meningkatkannya adalah dengan melakukan variatif harga atau dengan berbagai diskon atau hadiah, setiap pelanggan yang datang dan berbelanja akan membawa pulang barang lebih banyak atau membayar dengan harga yang murah.

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

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menginginkan barang-barang yang dijual Alfa Mart adalah barang-barang yang terkenal maksudnya adalah barang-barang pabrikan yang telah di kenal oleh konsumen. Tidak seperti kondisi sekarang bahwa Alfa Mart mengemas barang sendiri dengan dikasih label Alfa Mart. Perlu kiranya pengelola memanjakan para konsumen dengan menyajikan produk-produk yang telah dikenal oleh masyarakat agar mereka puas.
2. Produk-produk di Alfa Mart 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 jika tidak ada barang tersebut mereka akan kembali dan tidak jadi berbelanja.
3. Alfa Mart 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 Alfa Mart.

4. Saat sekarang jika konsumen ingin membeli barang-barang bermerek umumnya mereka akan datang ke toko-toko besar di Mall namun jika di Alfa Mart tersedia tidak mustahil Alfa Mart akan menjadi tujuan belanja konsumen.
5. Untuk memudahkan belanja konsumen, penataan barang-barang di Alfa Mart 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*, Vol. 31.
- Kacen, Jaqueline J dan Julie Anne Lee 2002. *The Influence of Cultural on Consumer Impulsive Buying Behavior*. *Journal of Consumer Psychology* 12(2).
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Bumi Aksara
- 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 Administrasi Indonesia*. Vol 1. No1: 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.
- Nayem, Tahmid. 2012. *Cultural Influences on Consumer Behaviour*. *International Journal of Business and Management*. Canada : Canadian Center of Science and Education. Vol.7, No.21.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

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

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

Sutisna, 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, cetakan kedua, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.