

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGI TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI DI INDOMARET
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas
Katolik Santo Thomas Sumatera Utara)**

**Oleh:
Darwis Tamba, SE, M.Si**

ABSTRACT

The aim of this research, analyze the influence of cultural, social, personal and psychology of the buying decisions in Indomaret and analyzes of the four variables: cultural, social, personal and psychological variables which are the most dominant influence on buying decisions in Indomaret. Benefits study provides empirical evidence about the influence of cultural, social, personal and psychological on purchase decisions in Indomaret, provide knowledge to the public about cultural, social, personal and psychology of the buying decisions in Indomaret and contribute to the academic community about the importance of knowing the effect of factors cultural, social, personal and psychological on purchase decisions.

The study population across the Faculty of Economics of the Catholic University of Santo Thomas North Sumatra ever shopped at Indomaret district of Medan Selayang while the study sample sebahagian the population can be considered representative. The total sample of 100 respondents, the type of data used primary and secondary data and data collection tools through questioner and documentation. Data analysis tool used regression.

The results showed the multiple linear regression equation: $KM = 3.503 + 0,122FBu + 0,016FSo + 0,337FPsi + 0,246FPri$. The equation shows that cultural factors, social factors, individual factors, and psychological factors have a positive influence on the purchase decision will be positive. By F test, showing that the test results simultaneously (Test F) note the value $F = 15.672$ significance of $0.000 < 0.05$. It can be concluded jointly independent variable affecting keputusan Purchase. While the t test and the Individual Factors Psychological Factors positive and significant impact on Keputusan Pembelian. This can be demonstrated by looking at the significance of each variable < 0.05 . As for the variable factors Cultural and Social Factors and no significant positive effect on the purchase decision. To facilitate the consumer if the consumer wants to buy branded items generally they will come to the big stores in the Mall. Party Indomaret should also be able to provide these things so Indomaret will be the goal of consumer spending and to facilitate consumer spending, the arrangement of items in Indomaret must tidy with lighting the lamp is bright and always pay attention to the items that have expired should be immediately withdrawn from the shelves display.

Keywords: Cultural Factors, Social, Individual, Psychological and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Era globalisasi menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Tingkat persaingan yang sangat tinggi dalam bisnis lokal maupun global serta dengan kondisi perekonomian saat ini yang tidak stabil memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitifnya, hanya perusahaan yang mampu menghasilkan produk berkualitas yang dapat bersaing. Perusahaan dituntut untuk membuat produk bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan secara fungsional bagi konsumennya tapi juga dapat memenuhi kebutuhan dari segi emosional konsumen.

Saat ini konsumen lebih selektif dalam membelanjakan uangnya untuk membeli produk. Produk yang memiliki kualitas baik akan dipilih konsumen. Hal ini menyebabkan perusahaan berusaha lebih keras lagi agar produknya dapat diterima oleh konsumen, oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk melalui tanggapan atau respon

konsumen sehingga perusahaan mendapat keuntungan melalui kepuasan konsumen yang melebihi harapannya.

Bisnis *supermarket* sudah lama masuk pada industri retail di Indonesia dan dengan cepat menyebar luas ke seluruh pelosok wilayah tak terkecuali kota Medan. 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 Medan 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. 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. Berdasarkan pemikiran di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul : *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu dan Psikologis Terhadap Keputusan Membeli di Indomaret (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara)*

Perumusan Masalah

Mengingat banyaknya supermarket yang ada di kota Medan, agar permasalahan tidak bias maka penelitian ini penulis batasi hanya pada konsumen *Indomart* yang ada di Kecamatan Medan Selayang. Adapun permasalahan yang akan penulis teliti adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan faktor budaya , sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan membeli di Indomaret ?
2. Dari keempat variabel(faktor budaya , sosial, pribadi dan psikologi) variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan membeli di Indomaret ?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Tjiptono (2002:7) menyatakan bahwa “Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai bagi individu atau kelompok lain”.

Assauri (1999:4) menyatakan bahwa “Pemasaran sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat, pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat”.

Dari definisi di atas maka dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memberikan nilai kepada konsumen dan laba kepada perusahaan.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Tjiptono (2002:16) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Benyamin Molan (2007:6) menyatakan bahwa “Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Alma (2004:130) menyatakan bahwa “Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian di pemasaran”.

Pada intinya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dari suatu program yang dibuat untuk mencapai tujuan serta memengaruhi tingkat waktu, komposisi permintaan, sehingga membantu organisasi mencapai sasarannya.

Pengertian Perilaku Konsumen

Swastha dan Handoko menyatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada masa persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Engel (1994:8) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut”.

Mowen (2002:6) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi barang dan jasa, pengalaman serta ide-ide”.

Engel, Blackwell dan Minard (2001) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.

Schiffman dan Kanuk (2003:19) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan memuaskan kebutuhan mereka”.

Nugroho (2002:2) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, menggunakan atau mengatur barang dan jasa”.

Mangkunegara (2003:3) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang dan jasa ekonomis yang dipengaruhi oleh lingkungan”. Listyorini (2001) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan apa yang mereka beli, kapan dan dimana mereka membeli, dan seberapa serius mereka membeli suatu barang”.

Menurut Tunggal (2005:6-7) pengertian perilaku konsumen perlu dibedakan dengan apa yang disebut sebagai perilaku pembeli (*buyer behavior*) atau perilaku pelanggan (*customer behavior*). Pengertian perilaku konsumen sering diberi batasan sebagai aktivitas manusia yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan dari kegiatan tersebut, aktivitas tersebut meliputi kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan lain sebagainya, atas barang ataupun jasa agar dapat memuaskan kebutuhannya.

Di pihak lain, perilaku pembeli atau perilaku pelanggan mempunyai pengertian yang lebih sempit, karena keduanya berarti pada aktivitas individu yang secara langsung terlibat pada proses transaksi dan pertukaran uang, tanpa memperhatikan proses secara keseluruhan maupun gejala dari penyebab perilaku pembelian tersebut.

Ada dua aspek penting dari arti perilaku konsumen :

1. Proses pengambilan keputusan
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis.

Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa "Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka".

Tiga ide penting dalam definisi tersebut, yaitu :

1. Perilaku konsumen adalah dinamis, ini berarti bahwa seorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas berubah dan bergerak sepanjang waktu.
2. Perilaku konsumen dalam keterlibatan interaksi antara pengaruh dan kognisi perilaku dan kejadian sekitar, ini berarti bahwa memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), di mana (kejadian sekitar) yang memengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan konsumen.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antar individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pada pertukaran.

Teori perilaku konsumen yang dikemukakan dalam model Howard- seth dapat dipakai untuk membantu menerangkan dan memahami perilaku meskipun tidak dapat meramalkan perilaku secara tepat (Swasta dan Irwan, 1994:123). Model Howard-seth tentang perilaku berisi empat elemen pokok, yaitu:

1. Bahan/Input
2. Sebagai bahan untuk model tersebut adalah dorongan dari sumber pemasaran (termasuk periklanan) dan lingkungan sosial (yaitu kelas-kelas sosial). Banyak sekali informasi dari berbagai merek yang berkaitan dengan harga, kualitas, ketersediaan, dan pelayanan. Adapun hasil dari model tersebut adalah keputusan pembeli.
3. Proses Intern
4. Dalam model Howard-seth, proses intern dari pembeli digolongkan dalam dua bagian, yaitu pengamatan dan belajar, kedua variabel tersebut mempunyai susunan yang berurutan, seseorang dapat belajar dari suatu pengamatan lebih dulu.
5. Hasil/Output
6. Sebagai hasil dari model Howard-seth tersebut adalah keputusan membeli. Bagi manajer, yang terpenting adalah memperkirakan keputusan membeli dari konsumen tidak hanya saat itu saja, tetapi juga untuk waktu mendatang.
7. Pengaruh Eksogen.

Dalam model Howard-seth terdapat variabel yang ikut mempengaruhi perilaku pembeli meskipun pengaruhnya tidak begitu besar. Variabel tersebut antara lain pentingnya pembeli, batasan waktu, kelas, dan kehidupan.

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 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. 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.

Variabel-variabel dalam perilaku Konsumen

- a. Variabel Stimulus. Variabel 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. Variabel intervening merupakan variabel antara, yaitu variabel yang menggambarkan diantara variabel 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.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001:226) adalah pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Hahn (2002:69) aktivitas yang berlangsung dalam keputusan pembelian terbagi tiga yaitu :

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian
3. Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing

Menurut Engel, Blackwell, Miniard (1995:87), pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga jenis pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Pembelian yang terencana sepenuhnya.
2. Jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang terencana sepenuhnya.
3. Pembelian yang separuh terencana
4. Konsumen biasanya sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum ke toko, namun mungkin ia tidak tahu merek yang akan dibelinya sampai ia bisa memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga toko. Ketika ia sudah mengetahui produk yang ingin dibeli sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut di toko, maka ini termasuk pembelian yang separuh terencana.
5. Pembelian yang tidak terencana.
6. Konsumen sering membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering muncul di toko ketika ada faktor yang menyebabkan konsumen membeli suatu produk, maka ini termasuk pembelian yang tidak terencana.

Menurut Swastha dan Handoko (2008:102) setiap keputusan pembelian mempunyai satu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualannya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran yang akan dilakukan untuk transaksi pembayaran

Keputusan konsumen untuk menentukan pilihan membeli ataupun tidak terhadap suatu produk dapat juga dipengaruhi empat(4) faktor yaitu :

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 kekonstansian 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, mengumpul kan 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 mendaya gunakan 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).

Pengertian Proses Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) proses keputusan pembelian adalah suatu tahapan keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Peter dan Olson (1999:162), Proses keputusan pembelian adalah tahap pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226) proses keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Engel et. Al (2000:31) proses keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu

alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Djatnika (2007) tahap pengambilan keputusan ada empat, yaitu :

- a. Tahap menaruh perhatian (*Attention*)
- b. Tahap ketertarikan (*Interest*)
- c. Tahap berniat (*Desire*)
- d. Tahap memutuskan untuk membeli (*Action*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:162) tahap pengambilan keputusan ada lima, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan. Tahap pertama proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan dimana pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal, rangsangan internal adalah kebutuhan normal seseorang yang muncul ketingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal, yaitu pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, dan bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu.
2. Pencarian informasi. Tahap dari proses keputusan pembelian, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau semakin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yaitu:
 - a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial : periklanan atau pameran.
 - c. Sumber publik : media massa.
 - d. Sumber eksperimental : pengujian atau penggunaan produk.Konsumen dengan kelas ekonomi menengah ke atas cenderung memerlukan pencarian informasi yang lebih banyak sebelum pembelian dilakukan (Sutisna, 1997:237).
3. Evaluasi alternatif. Tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam peringkat pilihan. Dengan bantuan informasi-informasi yang tersedia maka akan memudahkan konsumen untuk melakukan pengamatan alternatif yang dikumpulkan melalui berbagai informasi. Dengan demikian, konsumen sudah mempunyai fungsi utility untuk setiap sifat-sifat produk yang sangat bervariasi dengan berbagai tingkat dari sifat-sifat produk. Pemasar harus mengetahui mengenai evaluasi alternatif, artinya bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen, yaitu :
 - a. Menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk.
 - b. Konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut yang berbeda pula, menurut kebutuhan dan keinginan masing-masing.
 - c. Konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek tertentu yang dikenal sebagai citra merek.
 - d. Harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda.
 - e. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi.
4. Keputusan membeli. Tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen

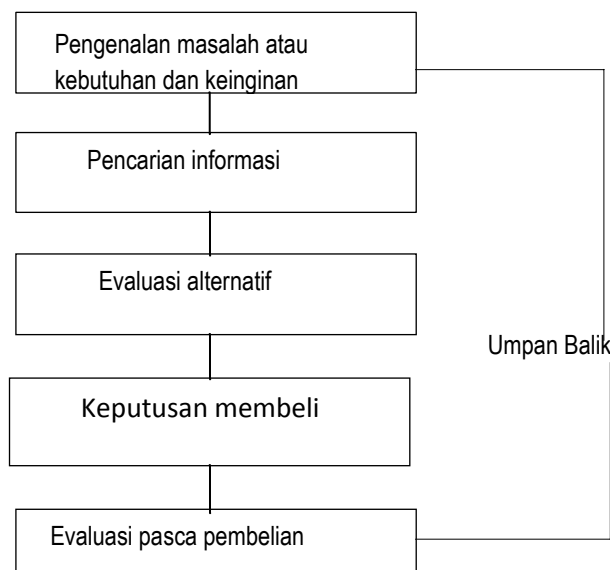
benar-benar membeli produk. Setelah mencari dan mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada maka konsumen harus memutuskan akan membeli atau tidak membeli produk tertentu. Bila keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen harus mengambil keputusan mengenai merek, harga, penjual, keasliannya, waktu pembelian, dan cara pembayarannya. Dalam tahap evaluasi konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Menurut Hahn (2002:69) terdapat tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian, yaitu :

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian
 - b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian
 - c. Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa membeli produk pesaing
 - d. Pada umumnya keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.
5. Evaluasi pasca pembelian. Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas, hal ini akan mempengaruhi tindakan pasca pembelian. Tugas pemasar tidak berhenti pada saat telah terjadi penjualan, melainkan terus berlanjut sampai periode setelah pembelian.

Penentu seorang konsumen merasa puas atau tidak puas terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan hasil yang telah dirasakan terhadap suatu produk. Jika produk tidak sesuai dengan harapannya maka konsumen tidak merasakan kepuasan. Maka yang perlu diperhatikan oleh pemasar agar mereka membuat pernyataan mengenai produknya dengan jujur sesuai prestasi produk agar konsumen memperoleh kepuasan.

Sebuah keputusan tidak mungkin dapat dibentuk begitu saja. Harus ada tahapan tahapan yang mendahului dalam proses pembuatan keputusan tersebut agar tidak terjadi penyesalan di kemudian hari.

Gambar di bawah ini memperlihatkan proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.



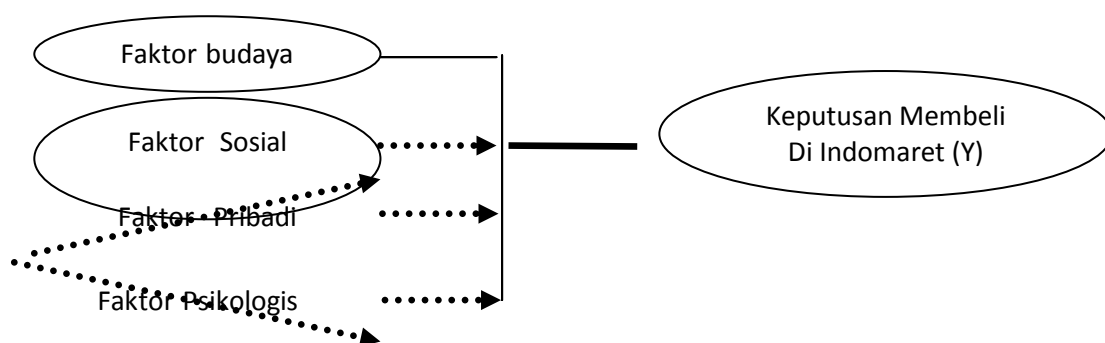
Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian
 Sumber : Kotler dan Gary Amstrong (2001:162)

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 produk. Teman sejawat dan seniornya, peran dan status mereka di masyarakat mempunyai andil besar dalam membuat keputusan.
2. Millatina Urfana dan Beby Karina Fawzeea 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. Satu variabel yang secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel pribadi.

Kerangka Pemikiran

Gambar 2. Kerangka pemikiran



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

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka rumusan hipotesis penelitian yaitu :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan faktor budaya , sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan membeli di Indomaret.
2. Dari keempat variabel yaitu faktor budaya , sosial, pribadi dan psikologi

variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan membeli di Indomaret yaitu faktor budaya dan psikologi.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin meneliti investigasi (Sekaran,2006:121). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret di Kecamatan Medan Selayang dengan alasan supermarket tersebut telah merambah ke daerah perumahan dan pemukiman penduduk dan dekat dengan kampus Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara. 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 Juli - Agustus 2016.

Operasionalisasi Variabel

Defenisi operasionalisasi variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Faktor Budaya (X1)	Faktor budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya (Lamb, 2001: 202).	<ul style="list-style-type: none"> a. Pandangan baik dan buruk terhadap produk b. Kebiasaan mendengar tentang produk c. Anjuran untuk memilih produk d. Penilaian kualitas tentang produk e. Kelompok terdekat dalam membeli produk. (Sumarwan, 2003:171) dan Setiadi, 2003:12) 	Skala Likert
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 bersosiali-sasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal(Lamb,2001:210)	<ul style="list-style-type: none"> 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 (Anoraga, 2000:227), Setiadi (2003:12). 	Skala Likert

Faktor Pribadi (X3)	Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb,2001:221). :	a. Pekerjaan orang tua b. Keadaan ekonomi / penghasilan c. Gaya hidup(Anoraga, 2000:227)	Skala Likert
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).	a. Motivasi untuk memilih produk b. Persepsi untuk memilih produk c. Pembelajaran dari pengalaman, d. Keyakinan terhadap produk e. Sikap Konsumen untuk memilih Produk (Anoraga,2000:227)	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian yaitu suatu keputusan konsumen sebagai pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya (Sumarwan, 2003:289).	a. Kebutuhan terhadap produk b. Pencarian informasi terhadap produk c. Evaluasi terhadap produk d. Keputusan memilih produk (Lamb,2001:189)	Skala Likert

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini digunakan metode pengumpulan data primer melalui metode survei yang terdiri dari wawancara dan kuisioner sebagai berikut :

1. Wawancara. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian.
2. Koesioner. Koesioner merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh dari jawaban yang diberikan responden berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Pada penelitian ini digunakan kuisioner dengan skala Likert dimana pernyataan-pernyataan dalam kuisioner dibuat dengan nilai 1 sampai dengan 5 untuk mewakili pendapat responden seperti sangat tidak puas sampai dengan sangat puas.
3. Dokumentasi. Mengumpulkan data dari berbagai sumber yang relevan dengan topic yang diteliti seperti studi pustaka.

Teknik Analisis

Teknik analisis data regresi linier berganda (*multiple regression analysis*) (Sugiyono, 2005). bertujuan untuk mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Maka persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_i \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat, X_1, X_2 dan X_3 = Variabel Bebas, e_i = Kesalahan dalam estimasi, b_0 = Konstanta, b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi.

Persamaan regresi linier berganda tersebut diaplikasikan untuk melihat pengaruh yang signifikan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara simultan terhadap keputusan membeli di Indomaret.

$$KM = \beta_0 + \beta_1 F_{Bu} + \beta_2 F_{So} + \beta_3 F_{Pri} + \beta_4 F_{Psi} + \varepsilon \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan : KM = Keputusan Membeli, F_{Bu} = Faktor Budaya, F_{So} = Faktor Sosial, F_{Pri} = Faktor Pribadi, F_{Psi} = Faktor Psikologi, β_0 = Konstanta, ε = Tingkat kesalahan estimasi dan $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ dan β_4 = Koefisien regresi

A. Uji Asumsi Klasik

1. **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)

2. **Uji Multikolinearitas.** Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui korelasi antar variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Untuk menguji multikolinearitas akan digunakan angka *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. 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).

3. **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).

4. **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 :

- a. Nilai $DW < d_l$ maka ada korelasi positif.
- b. Nilai DW terletak antara $d_l \leq dw \leq d_u$ maka tidak ada kesimpulan.
- c. Nilai DW terletak antara $d_l < dw < 4 - d_u$, maka tidak ada korelasi positif maupun negatif.
- d. Nilai DW terletak antara $4 - d_u \leq d \leq d_l$, maka kita tidak dapat mengambil keputusan apa-apa.
- e. Nilai $DW > 4 - d_l$, maka ada korelasi positif. (Ghozali, 2005 : 96).

Untuk membuktikan apakah hipotesis digunakan uji F dan t

B. Uji F

1. $H_0 : \beta_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara simultan terhadap keputusan membeli di Indomaret.
 $H_1 : \beta_i \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara simultan terhadap keputusan membeli di Indomaret.

2. Tingkat Keyakinan 95% dengan Jumlah sampel = 100 responden
Level of significant (α) = 5%

3. Uji statistik F:

$$F = \frac{R^2 / [k - 1]}{[1 - R^2] / (n - k)} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan: k = Jumlah variabel, R^2 = koefisien determinan, n = Jumlah sampel

4. Kriteria pengujian: H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
 H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$
5. Kesimpulan : Dengan membandingkan langkah 3 dan 4 untuk menerima atau menolak hipotesis.

C. Uji t

1. $H_0 : \beta_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara parsial terhadap keputusan membeli di Indomaret
 $H_0 : \beta_i = 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara parsial terhadap keputusan membeli di Indomaret

2. Tingkat Keyakinan 95% dan Jumlah sampel = 100 responden

3. Uji statistik t :

$$t = \frac{\beta_s - \beta}{S.E[\beta_s]} \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan: $t = t_{hitung}$, β_s = koefisien regresi, $S.E[\beta_i]$ = Standar error koefisien regresi

4. Kriteria pengujian:
 H_0 diterima jika $-t_{\alpha/2} : dk \leq t_{hitung} \leq t_{\alpha/2} : dk$
 H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{\alpha/2} : dk$ atau $t_{hitung} < -t_{\alpha/2} : dk$
5. Kesimpulan : Dengan membandingkan langkah 3 dan 4 untuk menerima atau menolak hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Keadaan responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Sumatera Utara yang pernah berbelanja di Indomaret. Biaya hidup mereka lebih dominan dari orangtuanya sehingga mereka mencari tempat belanja yang lebih hemat dan nyaman. Keadaan responden secara umum menunjukkan:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1	Perempuan	78	78 %
2	Laki-Laki	22	22 %
Total		100	100 %

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas karakteristik responden yang didasarkan pada jenis kelamin menunjukkan bahwa kaum perempuan lebih dominan berbelanja ke Indomaret dibandingkan kaum laki-laki.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Perbulan

No	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1	Perempuan	9 Kali	69 %
2	Laki-Laki	4 Kali	31 %
Total		13 Kali	100 %

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas karakteristik responden yang didasarkan pada frekuensi kunjungan Perbulan menunjukkan bahwa kaum perempuan lebih sering berbelanja ke Indomaret dibandingkan kaum laki-laki.

Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk melihat pengaruh variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor individu, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
		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

Tabel 5. 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

Tabel 6. 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

Persamaan regresi linier bergandanya :

$$KM = 3,503 + 0,122FBu + 0,016FSO + 0,246FPri + 0,337FPsi$$

$$\text{Sig. } (0,014)^{**} \quad (0,236) \quad (0,879) \quad (0,025)^{**} \quad (0,007)^{**}$$

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.

1. Uji F

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa 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.

2. Uji t

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat disimpulkan bahwa variable Faktor Individu dan Faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 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.

3. Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa 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.

4. Uji Persyaratan Regresi

a. Uji Normalitas

Tabel 7. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters a,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98545292
Most Extreme	Absolute	.108

Differences	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.

b. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 5.8. diatas hasil uji multikolinieritas dapat diketahui besarnya VIF masing-masing variabel dibawah dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. 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.

d. Uji Otokorelasi

Berdasarkan tabel 5.10. diatas 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 dL 1,571 dan dU 1,780. Nilai DW 1,906 terletak di antara dU dan 4-dU atau $1,780 < 1,918 < 2,239$ maka diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi.

Pembahasan

1. Faktor psikologis (X4) 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 (X3) 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 (X1) 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. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Lawan A. Lawan dan Rahmat Zanna. Penelitian Lawan A. Lawan dan Rahmat Zanna menunjukkan bahwa hubungan faktor budaya dengan keputusan membeli 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 kolektifis di alam pasti akan sangat sadar budaya. (Lawan, 2013 : 526).
 4. Faktor sosial (X2) mempunyai nilai koefisiensi sebesar 0,016, dan mempunyai hubungan positif tetapi tidak signifikan. Karena faktor sosial tidak signifikan maka di biarkan apa adanya.

KESIMPULAN

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

1. 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.
2. Produk-produk di Indomaret harus *branded* sehingga mampu menjangkau 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. 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.

Saran

1. Saat sekarang jika konsumen ingin membeli barang-barang bermerek umumnya mereka akan datang ke toko-toko besar di Mall. Pihak Indomaret sebaiknya juga dapat menyediakan hal tersebut sehingga Indomaret akan menjadi tujuan belanja

- konsumen.
2. 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.
- Inderjeet 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, Philip. 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
- 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.