

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Produk Retail Pada Indomaret Wilayah Plaju

Hadli¹, Ilhamsyah², Sandi Leo Saputra³

¹Fakultas Ekonomi Universitas IBA Palembang, hadli@iba.ac.id

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, ilhamsyahcakep2015@gmail.com

ABSTRACT

The issues discussed are whether cultural, social, personal and psychological factors simultaneously influence consumers in buying retail products at Indomaret Plaju Region and which variables are more dominant that influence consumers in buying retail products at Indomaret Plaju Region. With a population of 824 customers and the sample in the study was 90 respondents who were examined. The result is that all variables of cultural, social, personal and psychological factors influence the decision to buy retail products. The dominant variable is the personal factor variable, this is indicated by the regression coefficient which is larger than the cultural, social and psychological coefficients. Coefficient of Determination 0.745 or 74.5% of consumer purchasing decisions can be explained by variables (cultural, social, personal and psychological) while 25.5% is explained by other factors such as product brand, product quality, product packaging. The F test simultaneously influences the decision to buy retail products at Indomaret Bagus Kuning Plaju. The t test of each variable X partially each influences the decision to buy retail products at Indomaret Bagus Kuning Plaju.

Keywords: Cultural, Social, Personal And Psychological Factors

ABSTRAK

Permasalahan yang dibahas adalah apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara simultan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk retail pada Indomaret Wilayah Plaju serta variabel mana yang lebih dominan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk retail pada Indomaret Wilayah Plaju. Dengan populasi sebanyak 824 pelanggan dan sampel dalam penelitian adalah berjumlah 90 responden yang di teliti. Hasilnya bahwa semua variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan membeli produk retail. Variabel yang dominan adalah variabel faktor pribadi, hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan dengan koefisien budaya, sosial dan psikologi. Koefisien Determinasi 0,745 atau 74,5% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel (budaya, sosial, pribadi dan psikologi) sedangkan 25,5% dijelaskan faktor lain seperti merk produk, mutu produk, pengemasan produk. Uji F secara simultan berpengaruh terhadap keputusan membeli produk retail pada Indomaret Bagus Kuning Plaju. Uji t dari tiap variabel X secara parsial masing-masing berpengaruh terhadap keputusan membeli produk retail pada Indomaret Bagus Kuning Plaju.

Kata Kunci: Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi

A. PENDAHULUAN

Ritel atau eceran adalah salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen untuk penggunaan untuk pribadi bukan bisnis (Kotler, 2013:45). Sedangkan toko kelontongan adalah suatu toko kecil tradisional yang menjual berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari dimana pembeli tidak bisa mengambil barangnya sendiri, karena rak toko yang belum modern dan menjadi pembatas antara penjual dan pembeli.

Dengan banyaknya bisnis ritel yang muncul maka persaingan dalam bisnis ritel semakin ketat, untuk dapat memenangkan persaingan agar tidak ditinggalkan oleh

konsumen, maka pelaku bisnis harus mampu bersaing, salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan mempertahankan pasar mereka melalui program pengembangan konsumen. Hal ini merupakan salah satu strategi untuk mempertahankan bisnis dan profit perusahaan (Foster, 2008:98). Imbalan dari loyalitas sendiri bersifat jangka panjang dan kumulatif jadi semakin lama seorang pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari seorang calon konsumen (Griffin, 2012:95).

Menurut uraian tersebut maka bisnis ritel seharusnya memiliki rancangan strategi yang tepat dalam mencapai tujuan mempertahankan pelanggan atau konsumen dan membuat mereka setia. Dengan persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, bisnis ritel harus diletakkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat berkunjung dan membeli produk retail.

Memahami faktor yang mempengaruhi konsumen hendaknya dilakukan oleh Mini Market Indomaret Wilayah Plaju sebab dalam perkembangan mengalami permasalahan dengan fluktuasi yang cukup tajam pada jumlah pelanggan yang datang semakin menurun pada Mini Market Wilayah Plaju

**Tabel Data Pelanggan Indomaret Wilayah Plaju
Januari – Maret 2016**

No	Bulan	Jumlah Pelanggan	Persentase Kenaikan / Penurunan Pelanggan (%)
1	Desember	936	-
2	Januari	897	$(897 - 936) : 936 \times 100\% = -4,17\%$
3	Februari	815	$(815 - 897) : 897 \times 100\% = -9,14\%$
4	Maret	760	$(760 - 815) : 815 \times 100\% = -6,75\%$

Sumber: Mini Market Indomaret 2016

Berdasarkan uraian di atas dapat dilihat terjadinya fluktuasi jumlah pelanggan atau konsumen Indomaret Wilayah Plaju dari bulan Januari sampai dengan Maret 2016, mengalami penurunan pelanggan sebesar 4,17%; 9,14% dan

6,75% Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Toko Mini Market Indomaret bahwa faktor penyebab menurunnya pelanggan adalah adanya Mini Market Alfamart Bagus Kuning Plaju dan Pasar Raya JM Plaju serta Mall Gaint Plaju yang lokasinya tidak berjauhan sehingga pelanggan yang biasa berbelanja di Mini Market Indomaret Bagus Kuning Plaju mulai berpindah berbelanja ke tempat lainnya.

B. KAJIAN TEORI

Definisi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2008:7) memberikan definisi Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Sedangkan Assuari (2009:4) mendefinisikan bahwa Pemasaran adalah 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.

Sedangkan menurut Kotler (2010:56) bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi diatas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memiliki pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan. Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan untuk mengatur proses pertukaran.

Menurut Tjiptono (2008:16) bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep penentu harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Sedangkan menurut Rismiati (2013:33) bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Untuk itu perusahaan dalam proses kegiatan produksi haruslah mengerti dan tahu dengan benar akan arti dari produk itu sendiri. Pengertian produk menurut Kotler (2010:3) bahwa produk memiliki pengertian yang luas yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan.

Selanjutnya produk itu dijelaskan lebih lanjut oleh Lamb, Charles et dalam Suparyanto (2015:103) bahwa produk didefinisikan sebagai segala sesuatu baik yang menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai untuk dipasarkan untuk dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan

Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh Mowen (2012:6) mengatakan bahwa studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2010:10) mengatakan bahwa Perilaku Konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Sedangkan menurut Bilson Simamora yang dikutip dari Engel F. James (20013:3), menyatakan bahwa Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Dari definisi-definisi perilaku konsumen diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai

berikut:

1. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau oleh organisasi tertentu.
2. Tindakan ini berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dari pada pembeli
3. Tujuannya adalah supaya keputusan itu dapat digunakan untuk mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomi.

Dalam membantu para pemasar untuk merancang bauran pemasaran, menetapkan segmentasi, merumuskan, positioning dan perbedaan produk, memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya, mengembangkan riset pemasarannya.

Selain itu, analisis perilaku konsumen juga memiliki peranan penting dalam merancang kebijakan publik. Bagi penguasa bidang ekonomi suatu negara memerlukan kajian ini untuk merumuskan kebijakannya dalam kerangka perlindungan konsumen.

Intinya, dengan mengetahui perilaku konsumen mungkin dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan kemampuan seorang pemasar dalam menjalankan tugasnya.

Menurut Swastha dan Handoko (2010:45) mengatakan bahwa Perilaku konsumen (pembeli) merupakan perilaku yang berkaitan dengan proses pemilihan produk yang akan dibeli, yang terdapat dalam proses pembelian. Perilaku konsumen dalam proses pembelian itu perlu dipelajari, sehingga dapat diketahui tindakan atau yang mendasari, melatar belakangi konsumen membeli suatu produk. Oleh karena itu Swastha dan Handoko (2010:46) mendefinisikan pula bahwa Perilaku konsumen merupakan tindakan seseorang atau individu yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk (barang atau jasa) termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

Perilaku konsumen menurut Enggel dan kawan-kawan yang dikutip oleh Umar (2008:77) adalah suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

Dari pengertian perilaku konsumen ini dapat diketahui bahwa perilaku konsumen itu dimulai dari upaya konsumen untuk mencari produk atau jasa yang dibutuhkannya atau yang akan dibeli dan dikonsumsi.

Dalam upaya mencari produk atau jasa yang dibutuhkan selanjutnya akan dibeli dan dikonsumsi, maka konsumen membutuhkan informasi tentang produk atau jasa tersebut. Setelah informasi jelas tentang produk dan jasa tersebut diperolehnya, maka selanjutnya dapat menentukan keputusan beli sebagai upaya untuk memanfaatkan atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dalam kaitan dengan penelitian ini informasi yang dibutuhkan oleh konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku belinya sebagai konsumen dapat dipengaruhi oleh orang lain maupun pengaruh media cetak dan elektronik, sehingga dapat menentukan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk.

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda.

Menurut Kotler (2013:144) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Sebagian faktor-

faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

- a. Faktor Kebudayaan, merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub budaya mencakup kebangsaan, suku, agama, ras, kelompok bagi para anggotanya. Ketika sub-budaya menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan atau organisasi akan sering merancang program pemasaran yang cermat disana
- b. Faktor Sosial, selain faktor budaya, perilaku konsumen di pengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang sangat berpengaruh. Peran dan status sosial seseorang menunjukkan kedudukan orang itu si setiap kelompok sosial yang ia tempati. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.
- c. Faktor Pribadi, keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karekteristik pribadi. Karekteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, juga nilai dan gaya hidup pembeli.
- d. Faktor Psikologi, titik awal memahami perilaku konsumen adalah adanya rangsangan pemasaran luar seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Satu perangkat psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasaran adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dengan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis (motivasi, persepsi, ingatan dan pembelajaran) secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran.

Menurut Bilson Simamora (2013:5), bahwa pilihan pembelian atau konsumen seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor perilaku konsumen yang utama, yaitu:

1. Motivasi, kebanyakan dari kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motivasi apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu.
2. Persepsi, seseorang yang termotivasi siap bereaksi, bagaimana orang itu berindak akan dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena persepsi mereka terhadap situasi itu berbeda karena persepsi mereka terhadap situasi itu berbeda. Orang dapat memberikan

persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena tiga proses persepsi, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif dan mengingat kembali yang selektif

3. Proses Pembelajaran, perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses pembelajaran. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan. Bagi pemasar, mereka dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi dan dengan memberikan penguatan yang positif.
4. Kepercayaan dan Sikap, melalui tindakan dan proses pembelajaran, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Suatu sikap menjelaskan suatu organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif kepada aspek.

Menurut Enggel et all (2014:31) bahwa Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjustifikasi 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.

Menurut Engel et all (2014:33) beberapa peran dalam keputusan membeli:

1. Pemerksa orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau saranya mempengaruhi keputusan membeli
3. Pengambilan keputusan: orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau di mana membeli
4. Pembeli: orang yang benar-benar melakukan pembelian
5. Pengguna: orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa

Mengetahui peserta utama proses pembelian dan peran yang mereka mainkan membantu pemasar untuk menyesuaikan program pemasaran.

Menurut Kotler (2010:160) bahwa semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu:

1. Tingkah laku membeli yang kompleks, tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relative masing-masing dan mengenai

- apa yang ditawarkan merek tertentu, mungkin dengan menguraikan panjang lebar mereka lewat media cetak.
2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku pembeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan berisiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek
 3. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan, tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterbatasan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli. Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan-sikap-tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merek bukan keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek; mereka memilih merek karena sudah dikenal. Karena keterlibatan mereka dengan produk tidak tinggi, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. Jadi proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti dengan tingkah laku membeli yang mungkin diikuti atau tidak dengan evaluasi. Karena pembelian tidak memberikan komitmen yang kuat pada suatu merek, pemasar produk yang kurang terlibat pada beberapa perbedaan merek seringkali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk.
 4. Tingkah laku pembeli mencari variasi, konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti. Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merek yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merek yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

Menurut Kotler (2010:200) bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah, proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan
2. Pencarian informasi, seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya.
3. Evaluasi alternatif, tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita anggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, dalam tahap evaluasi konsumen membuat peringkat merek dan membentuk nilai untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang dipilih konsumen, Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bias menambah niat pembelian.
5. Tingkah laku pasca pembelian, tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasinya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

C. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indomaret Bagus Kuning Plaju yang beralamat di Jl. DI Panjaitan No 165 Kelurahan Bagus Kuning Kecamatan Sebreang Ulu II Palembang.

Defenisi Operasional Variabel

Penjabaran operasional variabel dalam penelitian ini secara singkat sebagai berikut:

Tabel Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Soal
1	Budaya (X1)	Merupakan suatu cirri khas dari sekumpulan orang yang diterapkan secara turun-temurun dari kehidupan mereka sehari-hari	a. Perkembangan budaya b. Subkultur sebagai masyarakat modern c. Kelas sosial	1-3 3-6 7-10
2	Sosial (X2)	Merupakan tingkat keadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kebanyakan, pekerjaan serta variabel-variabel yang lainnya	a. Pengaruh dan kelompok b. Mengikuti kelompok acuan primer (keluarga) c. Menunjukkan peran dan status	1-3 3-6 7-10
3	Pribadi (X3)	Merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bias menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain	a. Usia dan tahap siklus hidup b. b. Pekerjaan c. Situasi ekonomi d. Gaya idup e. Kepribadian dan konsep diri	1-2 3-4 4-6 7-8 9-10
4	Psikologi (X4)	Merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan-keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya. Kotler, (2013:144)	a. Motivasi b. Persepsi terhadap iklan c. Pengetahuan d. Keyakinan dan sikap (Kotler, 2013:144-148)	1-3 4-5 6-7 8-10
5	Keputusan Membelian (Y)	Suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai Enggel (2014:31)	a. Kebutuhan konsumen akan produk retail b. Konsumen mencari informasi mengenai produk retail c. Evaluasi alternatif terhadap produk retail d. Konsumen memutuskan membeli produk retail e. Konsumen merasa puas dengan produk retail (Kotler, 2010:200)	1-2 3-4 4-6 7-8 9-10

Jenis Dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan harus dapat dibuktikan kebenarannya, tepat waktu, sesuai dan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh. Maka jenis yang digunakan adalah:

1. Data Kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang dapat di hitung, yang diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti
2. Data Kualitatif, yaitu data yang bukan dalam bentuk angka, yang diperoleh dari hasil wawancara dengan konsumen yang berkunjung pada Indomaret Bagus Kuning Plaju berhubungan dengan masalah yang diteliti

Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh penulis langsung dari responden (konsumen) dalam bentuk wawancara serta tanggapan tertulis responden terhadap sejumlah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.
2. Data Sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh penulis dari beberapa sumber yang dinilai mempunyai relevansi dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Guna memperoleh data yang lengkap untuk menunjang penulisan ini, maka diadakan pengumpulan data melalui:

1. Penelitian kepustakaan (*Library research*), penelitian yang dilakukan dengan membaca literatur, laporan-laporan tertulis dan bahan-bahan referensi lainnya sebagai landasan teori dalam penelitian
2. Penelitian lapangan (*Field research*), penelitian dengan peninjauan langsung pada lokasi dengan maksud memperoleh data primer dan informasi penting melalui observasi dan kuesioner
 - a. Observasi, teknik pengumpulan data dengan cara mengamati dan meninjau secara langsung pada Indomaret Bagus Kuning Plaju
 - b. Wawancara, teknik pengumpulan data dengan melakukan dialog secara langsung dengan pelanggan atau konsumen
 - c. Kuesioner, teknik pengumpulan data dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden atau konsumen

Teknik Analisa Data

Sehubungan dengan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka akan dilakukan analisa berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan peralatan analisis sebagai berikut:

1. Uji Validitas,
2. Uji Reliabilitas,
3. Uji Klasik, meliputi empat pengujian yang terdiri dari:
 - a. Uji Normalitas,
 - b. Multikolinieritas,
 - c. Uji Heteroskedastisitas
 - d. Uji Autokorelasi. Sunyoto (2013:119-135)
4. Analisis Regresi Linear Berganda. Menurut Rangkuty (2013:23-25) formulasi regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = Budaya

X₂ = Sosial

X₃ = Pribadi

X₄ = Psikologi

e = Standar error

5. Koefisien Determinan (R^2) digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel X terhadap Y, sebelum mengetahui besarnya koefisien determinan, terlebih dahulu ditentukan berapa koefisien korelasinya (r). Rumus koefisien korelasi dan koefisien determinan menurut Ridwan (2011:26)

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

R^2 = Koefisien Determinan

6. Uji F

7. Uji t

D. HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Intrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti. Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah korelasi product moment dari person dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya.

Adapun hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS versi 22 dapat disajikan dalam tabel dibawah :

Tabel Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner

No	Butir Dalam	Koefisien Korelasi (r)	Nilai Kritis	Keterangan
1	X1.	0,755	0,632	Valid
2	X1.	0,839	0,632	Valid
3	X1.	0,843	0,632	Valid
4	X2.	0,755	0,632	Valid
5	X2.	0,839	0,632	Valid
6	X2.	0,843	0,632	Valid
7	X3.	0,759	0,632	Valid
8	X3.	0,710	0,632	Valid
9	X3.	0,941	0,632	Valid
10	X3.	0,709	0,632	Valid
11	X3.	0,899	0,632	Valid

12	X4.	0,789	0,632	Valid
13	X4.	0,811	0,632	Valid
14	X4.	0,727	0,632	Valid
15	X4.	0,795	0,632	Valid
16	Y1	0,789	0,632	Valid
17	Y2	0,882	0,632	Valid
18	Y3	0,775	0,632	Valid
19	Y4	0,777	0,632	Valid
20	Y5	0,755	0,632	Valid

Dari tabel terlihat keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti

b. Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas digunakan teknik apha cronbach, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (*reliable*) bila memiliki koefisien keandalannya atau alpha sebesar 0,06 atau lebih. Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrument penelitian ini dapat diperjelas pada tabel 14 dibawah ini:

Tabel Hasil Pengujian Reliabilitas

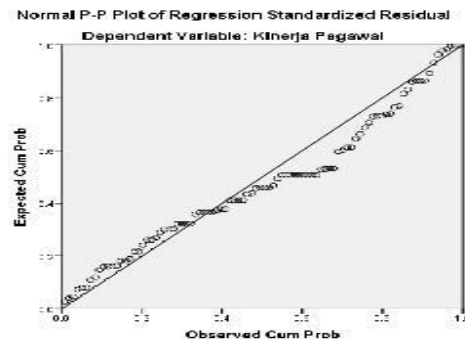
No	Butir Dalam Kuesioner	Nilai Alpha	Status
1	X1	0,856	reliabel
2	X2	0,825	reliabel
3	X3	0,804	reliabel
4	X4	0,795	reliabel
5	Y	0,810	reliabel

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel diatas maka diperoleh nilai koefisien alpha untuk masing-masing variabel, hal ini dapat dikatakan bahwa nilai koefisien reliabilitas berkisar antara 0 sampai dengan 1 semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa item semakin reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Sunyoto (2012:119) Analisis normalitas suatu data ini akan menguji data variabel bebas faktor Budaya (X1), Sosoal (X2), Pribadi (X3) dan Psikologi (X4), serta data variabel terikat Keputusan Membeli Produk Retail (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Uji asumsi klasik normalitas menggunakan uji normalitas grafik histrogram dan normal *probability plots*.



Gambar Grafik Normal P-P Plot

Berdasarkan *output* gambar diatas yaitu grafik Normal P-P Plot dapat diketahui bahwa titik–titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2014:99) bahwa uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk menganalisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau tiga variabel bebas/independen variabel. Dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan pengaruh antara variabel bebas tersebut dengan melihat nilai Tolerance and Inflation Factor (VIF) pada model regresi.

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

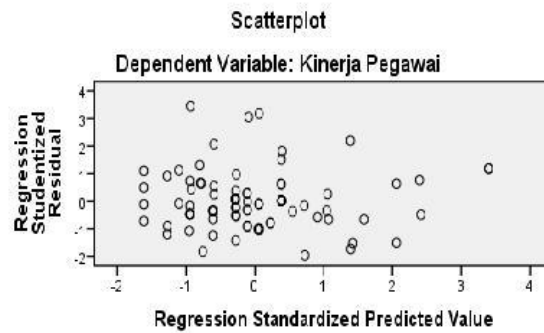
Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1. (Constant)	1.555	1.662		1.064	.290		
X1 budaya	.218	.097	.161	2.326	.027	.768	1.302
X2 sosial	.219	.109	.159	1.888	.048	.768	1.302
X3 pribadi	.371	.082	.362	4.670	.000	.768	1.302
X4 psikologi	.245	.094	.219	2.251	.008	.768	1.302

^a Dependent Variable: Y (Keputusan Membeli Produk Retail)

Dari *output* tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* kedua variabel lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas Priyatno (2014:108) adalah keadaan dimana terjadi ketidak samaan varian dari residu untuk pengamatan pada model regresi. Heteroskedastisitas terjadi pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar, maupun bergelombang-gelombang, dapat dilihat pada gambar 3 dibawah ini.



Gambar Grafik Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar diatas grafik tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

4) Regresi Berganda

**Tabel Hasil Regresi Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
2. (Constant)	1.555	1.662		1.064	.290
X1 Budaya	.218	.097	.161	2.326	.027
X2 sosial	.219	.109	.159	1.888	.048
X3 pribadi	.371	.082	.362	4.670	.000
X4 psikologi	.245	.094	.219	2.251	.008

^a Dependent Variable: Y (Keputusan Membeli Produk Retail)

Berdasarkan tabel yang diperoleh dari hasil pengolahan maka diperoleh persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y' = 1,555 + 0,218 X_1 + 0,219 X_2 + 0,371 X_3 + 0,245 X_4$$

Persamaan regresi adalah:

- a = 1,555 menunjukkan bahwa jika X (budaya, sosial, pribadi dan psikologi) konstanta atau X = 0, maka keputusan pembelian konsumen sebesar 1,555
- b₁ = 0,218 menunjukkan bahwa setiap perubahan satu satuan variabel budaya akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 0,218
- b₂ = 0,219 menunjukkan bahwa setiap perubahan satu satuan variabel sosial akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 0,219
- b₃ = 0,371 menunjukkan bahwa setiap perubahan satu satuan variabel pribadi akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 0,371
- b₄ = 0,245 menunjukkan bahwa setiap perubahan satu satuan psikologi akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 0,245

Analisis koefisien determinasi

**Tabel Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.745	.580	1.258

a. Predictors: (Constant), X1 (Budaya), X2 (Sosial), X3 (Pribadi), X4 (Psikologi)

Dari hasil tabel diperoleh nilai R = 0,863, artinya hubungan positif dan kuat antara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

Dari hasil tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,745 hal ini menunjukkan bahwa sebesar 74,5% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel (budaya, sosial, pribadi dan psikologis) sedangkan sisanya (100% - 74,5% = 25,5%) dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak diteliti

Uji F

**Tabel Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267.071	2	55.518	23.158	.000 ^a
	Residual	149.929	88	1.578		
	Total	372.000	90			

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Membeli Produk Retail)

b. Predictors: (Constant), X1 (Budaya), X2 (Sosial), X3 (Pribadi), X4 (Psikologi)

Berdasarkan tabel yang diperoleh dari hasil pengolahan data maka diperoleh Sig F 0,000 < 0,05 dengan Fhitung 23,158 (Fhitung > Ftabel = 23,158 > 2,666).

Ini berarti keempat variabel yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan membeli diIndomaret Bagus Kuning Plaju. Dengan demikian hipotesis pertama dinyatakan diterima, dengan kata lain menerima hipotesis (H1) dan menolak hipotesis (H0).

Uji t

Tabel Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		Coefficients ^a				
1	(Constant)	1.555	1.662		1.064	.290
	X1 budaya	.218	.097	.161	2.326	.027
	X2 sosial	.219	.109	.159	1.888	.048
	X3 pribadi	.371	.082	.362	4.670	.000
	X4 psikologi	.245	.094	.219	2.251	.008

^a Dependent Variable: Y (Keputusan Membeli Produk Retail)

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh uji t dari tiap variabel X sebagai berikut:

1. X_1 (budaya) $t_{hitung} = 2,326$, dimana $2,326 > 1,659$, maka variabel budaya berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen
2. X_2 (sosial) $t_{hitung} = 1,888$, dimana $1,888 > 1,659$, maka variabel sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen
3. X_3 (pribadi) $t_{hitung} = 4,670$, dimana $4,670 > 1,659$, maka variabel pribadi berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen
4. X_4 (psikologi) $t_{hitung} = 2,251$, dimana $2,251 > 1,659$, maka variabel psikologi berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan data diatas, variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Bagus Kuning Plaju dan terlihat faktor pribadi lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk retail, dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,670 > 1,659$ sehingga hipotesis kedua yang diajukan diterima

Pembahasan

Tuntutan akan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli semakin beragam dan terus menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Didalam kehidupannya manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Salah satu kebutuhan manusia adalah tampil menarik, percaya diri dan menarik. Kebutuhan itu dapat terpenuhi dengan menggunakan produk retail yang ada pada Indomaret bagus Kuning Plaju.

Semakin banyaknya persaingan antara Minimaerket Indomaret, Minimarket Alfamard, JM Plaju dan Mall Gaint Plaju membuat pelaku industry penjual produk retail akan lebih cermat dalam upaya membuat suatu konsep strategi pemasaran yang tepat dan jitu agar konsumen atau pengunjung akan telah diraih tidak diremut oleh pesaing lama ataupun pesaing yang baru yang adalah di Wilayah Plaju. Produk retail yang merupakan salah satu produk yang sangat dibutuhkan oleh konsumen atau masyarakat Wilayah Plaju dapat membentuk suatu komponen keunggulan bersaing yang kuat agar dapat membedakannya dari pesaing yang menjual produk retail yang sama. Salah satu komponen keunggulan bersaing tersebut dapat dibentuk dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk retail.

Semakin dikenalnya produk retail sebagai akibat dari persepsi dan keyakinan, akan menimbulkan image terhadap pemakainya. Faktor-faktor menjadi sangat penting diperhatikan perusahaan, karena dengan mengetahui faktor-faktor, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan produk retail yang dibutuhkan konsumen.

Dalam penelitian ini digunakan empat variabel yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologi untuk mengetahui fakto-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian akan produk retail antara lain:

1. Variabel Budaya (X₁)

Variabel budaya memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk retail yang mereka butuhkan. Faktor ini merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dari lembaga-lembaga penting lainnya sehingga banyak masyarakat yang tertarik dengan produk retail tersebut dengan alasan konsumen mengikuti perkembangan budaya. Di zaman modern ini banyak konsumen khususnya dalam mempertimbangkan merk dari produk retail yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern yang akan mudah diperoleh dalam keputusan dan pertimbangan akan kebutuhan produk retail saat dibutuhkan sehingga pembelian dapat dengan mudah berbelanja dan berkunjung di Indomaret Bagus Kuning Plaju.

2. Variabel Sosial (X₂)

Variabel sosial juga berpengaruh dalam keputusan pembelian dimana faktor ini meliputi pengaruh dari lingkungan pergaulan, kebiasaan dari anggota keluarga serta banyaknya kan pilihan produk retail yang dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pengaruh dari lingkungan masyarakat terhadap produk retail biasa muncul ketikalingkungan tempat tinggal memiliki kepercayaan terhadap suatu merk yang populer saat ini, selain itu keluarga menjadi pengaruh yang sangat besar dalam keputusan untuk membeli suatu produk retail serta peran dan statusnya dalam masyarakat yang ingin dihargai, sehingga memilih jenis produk retail yang terbaik dan populer sekarang ini guna memenuhi atas kebutuhan atas barang dan jasa.

3. Variabel Pribadi (X₃)

Variabel ini merupakan faktor dominan berpengaruh dan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk retail di Indomaret Bagus Kuning Plaju. Keputusan ini menjadi pertimbangan sendiri bagi konsumen dan pelanggan atas produk retail yang sesuai dengan usia kebutuhan konsumen, usia pekerjaan, keadaan ekonomi atas produk retail, gaya hidup serta rasa percaya diri ketika berkunjung dan berbelanja produk retail di Indomaret Bagus Kuning Plaju.

Oleh karan itu faktor pribadi harus sangat diperhatikan oleh perusahaan khususnya Indomaret Bagus Kuning Plaju, yaitu dengan melakukan riset terus menerus untuk mengetahui perkembangan dan keinginan konsumen terhadap praroduk retail yang tersedia di Indomaret Bagus Kuning Plaju serta melengkapi segala fasilitas yang tersedia seperti Gerai ATM, tempat parker yang luas, cafeteria dan sebagainya.

4. Variabel Psikologi (X₄)

Variabel psikologi menjadi faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam hal ini Indomaret Bagus Kuning Plaju karena faktor ini dipengaruhi yang dibutuhkan oleh konsumen atau pembeli mereka merasa termotivasi untuk berbelanja di Indomaret Bagus Kuning Plaju, persepsi terhadap iklan produk retail, pengetahuan dengan baik mengenai kualitas produk yang konsumen inginkan dan dibutuhkan akan suatu produk retail, serta adanya keyakinan dan sikap dalam keputusan pembelian akan produk retail yang ditawarkan di Indomaret Bagus Kuning Plaju.

Dari keempat faktor diatas yang menjadi pertimbangan konsumen dan pengunjung untuk membeli produk retail di Indomaret Bagus Kuning Plaju.

Konsumen mempunyai perilaku yang setiap saat dapat berubah. Perubahan tersebut bisa terjadi dikarenakan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi dari konsumen itu sendiri. Pemahaman atas perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan khususnya bagi Indomaret Bagus Kuning Plaju. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya harus dapat memenuhi dan memutuskan keinginan ekonomi saja, melainkan juga kebutuhan sosial dan motivasi lain yang diharapkan konsumen.

E. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk retail pada Indomaret Bagus Kuning Plaju yang telah dibahas serta perhitungan-perhitungan statistik yang dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis diperoleh persamaan regresi bahwa semua variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan membeli produk retail pada Indomaret Bagus Kuning Plaju. Variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan membeli produk retail adalah variabel faktor pribadi, hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan dengan koefisien budaya, sosial dan psikologi
2. Koefisien Determinasi (R^2) = 0,745 hal ini menunjukkan bahwa sebesar 74,5% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel (budaya, sosial, pribadi dan psikologi) sedangkan sisanya 25,5% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti merk produk, mutu produk, pengemasan produk.
3. Uji F dari tiap variabel X (faktor-faktor) diperoleh budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan membeli produk retail pada Indomaret Bagus Kuning Plaju.
4. Uji t dari tiap variabel X (faktor-faktor) diperoleh budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara parsial masing-masing berpengaruh terhadap keputusan membeli produk retail pada Indomaret Bagus Kuning Plaju

Saran

Beberapa saran yang dapat diajukan berkaitan dengan kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada perusahaan khususnya Minimarket Indomaret Bagus Kuning Plaju harus selalu melakukan riset terus-menerus untuk mengetahui perkembangan dan keinginan konsumen terhadap produk retail, karena diketahui bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk retail, sedangkan faktor yang paling dominan berpengaruh adalah faktor pribadi. Maka dari itu seharusnya perusahaan harus lebih memperhatikan faktor pribadi.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memasukkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian agar hasilnya lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 2009, *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Bilson Simamora, 2013, *Merancang Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Engel, at all, 2014, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam Jilid 1, Binarupa Aksara, Jakarta
- Foster, Bob, 2008, *Manajemen Retail*, Alfa Beta, Jakarta
- Ghozali, Imam, 2008, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Cetakan ke IV, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Griffin, Hill, 2012, *Customer Loyalty*, Erlangga Penerbit PPM, Jakarta
- Kotler, Phillip Gary Amstrong, 2013, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi 9 Jilid 1 dan 2, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- _____, 2010, *Manajemen Pemasaran Edisi Mellenium*, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta
- Tjiptono, Fandy 2002, *Standar Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Andi, Yogyakarta
- Rangkuty, Freddy 2013, *Riset Pemasaran, Cetakan Pertama*, PT. Gramedia, Jakarta
- Ridwan, 2011, *Belajar Mudah Penelitian Untuk guru, Karyawan Dan Penelitian Pemula*, Alfa Beta, Bandung
- Rismiati, Catur, 2013, *Pemasaran Barang Dan Jasa*, Kamsius, Jakarta
- Sunyoto, 2013, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*, Penerbit PT. Ghalia Indonesia dengan MMA-IPB, Jakarta
- Sugiyono. 2015. *Statistik Untuk Penelitian*, Cetakan ke-16, CV. Alfabeta, Bandung
- Supriyanto, RW, 2015, *Manajemen Pemasaran*, In Media, Bogor
- Swastha, Basu DH dan Handoko, 2010, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi 9 Jilid 1 dan 2*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Penerbit andi, Yogyakarta
- Umar, Husein, 2008, *Metode Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta