

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini industri sedang berkembang cukup pesat terutama industri di bidang retail. Produsen yang memproduksi barang tidak hanya memperhatikan produk yang mereka hasilkan, tapi juga harus mampu memperhatikan bagaimana produk mereka dapat diketahui oleh konsumen dan sampai ke tangan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Pemasaran barang dan jasa tidak dapat dikerjakan langsung dari produsen kepada konsumen, melainkan harus melalui beberapa perantara yang dikenal sebagai distribusi dan saluran terakhir dari distribusi adalah (*retailer*). Ritel merupakan kegiatan yang sangat penting dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Melalui ritel produk dapat sampai langsung ketangan konsumen.

Di Indonesia, bisnis ritel mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Peningkatan sektor ritel Negara kita, merupakan dampak yang positif bagi perkembangan bisnis ritel. Perkembangan bisnis ritel modern tersebut semakin menjamur ke berbagai sudut kota dalam bentuk mall, supermarket, minimarket, atau swalayan yang sangat mudah untuk ditemui.

Transmart Plaza Medan Fair dalam mengeluarkan produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat lebih meningkat, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikolog dari pembeli. Dari ruang lingkupnya faktor kebudayaan memberikan pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Setiap kebudayaan yang berbeda menghasilkan persepsi dan kebutuhan yang berbeda. Kita melihat bahwa saat ini banyak orang yang berbelanja ke swalayan, karena memiliki lokasi yang strategis, bersih, nyaman dan mempunyai produk yang lengkap. Faktor sosial juga berpengaruh pada perilaku konsumen, faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari sisi eksternal individu. Yang termaksud dalam kelompok sosial adalah kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. Setiap orang ketika

melakukan keputusan pembelian pasti mempunyai referensi terlebih dahulu, yang merupakan faktor penentu dalam setiap tindakan seseorang. Kita cenderung lebih memilih kelompok referensi kita, seperti keluarga, teman, tetangga dan kelompok lain yang kita rasa mempunyai pengaruh dalam kehidupan kita. Contohnya sebelum seseorang melakukan keputusan pembelian di Transmart, terlebih dahulu mencari informasi yang lebih banyak dari orang yang telah merekomendasi untuk membeli di transmart terutama tentang produk yang ada di transmart dan promo yang dilakukan.

Faktor Pribadi, keputusan pembelian yang dilakukan individu juga dipengaruhi oleh karakteristik yang ada pada dirinya. Beberapa karakteristik individu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah usia, dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep. Pasti ada faktor pribadi dalam pengambilan keputusan pembelian seseorang di transmart. Setiap orang mempunyai persepsi berbeda ketika ingin membeli dan ditentukan oleh kepribadian dan konsep yang ada dalam dirinya. Setiap orang memilih berbelanja di transmart pasti punya alasan pribadi. salah satu alasannya, karena di transmart memiliki banyak produk yg di jual, mulai dari kebutuhan pokok, kebutuhan rumah tangga, barang-barang elektronik hingga produk-produk lainnya. Dan faktor terakhir yang tidak kalah penting adalah faktor psikologis, kebutuhan yang harus dipenuhi oleh seseorang tidak selalu bersifat psikologis, seperti rasa haus dan lapar namun kebutuhan psikologis juga merupakan kebutuhan yang timbul dari keadaan psikologis tertentu, misalkan kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima dalam masyarakat. Salah satu contoh yang bisa kita lihat adalah masyarakat yang berbelanja di transmart, pasti mempunyai sebuah persepsi dan motivasi kenapa dia lebih memilih berbelanja di transmart dari pada swalayan lain, karena mereka merasa bangga saat berbelanja di transmart.

Minat beli setiap seseorang dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor antara lain faktor psikologis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, dan kelompok acuan. Faktor pribadi juga mempengaruhi tingkah laku konsumen yang merupakan karakteristik psikologis pribadi yang berbeda dengan orang lain yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seperti gaya hidup, nilai-nilai yang ada

dalam masyarakat merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku konsumen itu sendiri.

Tabel 1.1

Data penjualan Transmart Plaza Medan Fair pada tahun 2016

Sumber: Data di peroleh dari Transmart Plaza Medan Fair

Tabel 1.1 diatas dapat menunjukkan bahwa data penjualan Transmart Plaza Medan Fair pada tahun 2016 mengalami peningkatan yang signifikan setiap bulannya. Dimana penjualan pada bulan januari RP. 43.987.871.850, untuk bulan febuari penjualan sebesar Rp.45.153.692.180, untuk bulan maret penjaulan sebesar Rp.46.821.669.725, untuk bulan april penjaulan sebesar Rp.47.998.075,834, untuk bulan mei penjaulan sebesar Rp. 50.099854.100, untuk bulan juni penjaulan sebesar Rp.56.145.248.027, untuk bulan juli penjaulan sebesar Rp.56.774.096.135, untuk bulan agustus penjaulan sebesarRp. 57.874.071.534, untuk bulan september penjaulan sebesar Rp.58.095.541.256, untuk bulan oktober Rp.58.952.017.723, untuk bulan November penjaulan sebesar Rp.62.946.174.035, untuk bulan desember penjualan sebesar Rp.65.521.404.611. Hal ini menunjukkan bahwasetiap bulan Transmart Plaza Medan Fair memiliki peningkatan.

No.	Bulan	Penjualan
1	Januari	43.987.871.850
2	Febuari	45.153.692.180
3	Maret	46.821.669.725
4	April	47.998.075,834
5	Mei	50.099.854.100
6	Juni	56.145.248.027
7	Juli	56.774.096.135
8	Agustus	57.874.071.534
9	September	58.095.541.256
10	Oktober	58.952.017.723
11	Nopember	62.946.174.035
12	Desember	65.521.404.611

Transmart merupakan retail terbesar di Indonesia, Transmart juga menyediakan fasilitas kartu kredit untuk mempermudah pelanggannya dalam melakukan pembayaran. Selain itu Transmart terletak di dalam Plaza Medan Fair sehingga masyarakat dapat berjalan-jalan sebelum dan sesudah melakukan pembelian di Plaza Medan Fair.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka saya merasa tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen Transmart dengan judul “**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Transmart Plaza Medan Fair (Studi kasus konsumen di Transmart Plaza Medan Fair)**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah di atas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian di Transmart Plaza Medan Fair.
2. Bagaimana pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian di Transmart Plaza Medan Fair?
3. Bagaimana pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian di Transmart Plaza Medan Fair?
4. Bagaimana pengaruh faktor psikolog terhadap keputusan pembelian di Transmart Plaza Medan Fair?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan, penelitian dilakukan untuk mengetahui dan dapat menjelaskan bahwa:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor kebudayaan terhadap keputusan pembelian di Transmart Plaza Medan Fair.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian di Transmart Plaza Medan Fair.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian di Transmart Plaza Medan Fair.

4. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikolog terhadap keputusan pembelian di Transmart Plaza Medan Fair.
5. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi mempunyai hubungan yang signifikatif terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat penelitian yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi penulis, sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan pemahaman khususnya untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian di Transmart Plaza Medan Fair
- b. Bagi konsumen, sebagai tambahan informasi dan masukan kepada pihak konsumen dalam mengambil kebijakan yang terkait pada keputusan pembelian di Transmart Plaza Medan Fair.
- c. Bagi Lembaga pendidikan di UHN, sebagai tambahan literatur kepustakaan dibidang penelitian mengenai pembelian di Transmart Plaza Medan Fair.
- d. Bagi Peneliti lain, sebagai referensi terlebih bagi yang ingin memperdalam penelitian mengenai Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian di Transmart Plaza Medan Fair.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR, DAN RUMUSAN MASALAH HIPOTESIS

2. Landasan Teori

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam siklus bisnis perusahaan yang berfungsi untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen. Jadi pada hakekatnya berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada bagaimana kegiatan pemasaran tersebut dan bagaimana tanggapan para konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2013:22) pemasaran adalah sebuah proses social kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang

mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Nandan dan Togi (2017:4) pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi.

Semua jenis perusahaan menggunakan pemasaran, dan mereka menggunakannya dalam berbagai cara yang sangat berbeda-beda. Banyak perusahaan besar mengharapkan praktek pemasaran terstandarisasi dengan cara yang diformalkan, bagaimanapun banyak juga perusahaan yang menggunakan perusahaan pemasaran dengan cara yang informal.

2.1.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan. **Menurut Fandy dan Gregorius (2015:55) merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.** Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kegiatannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli.

Menurut J. Paul dan Jerry mengatakan (2016:23): Perilaku Konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimasa manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Menurut Nugroho J. Setia (2015:3) perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, group konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.

Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran dan pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

2.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

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

Menurut Thamrin dan Francis (2015:113-122) faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ada beberapa yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan membahas peranan yang dimainkan oleh kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli.

- **Kultur**

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang

- **Subkultur**

Setiap subkultur dari sub-subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

- **Kelas sosial**

Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2. Faktor Sosial

Perilaku seseorang konsumen juga diperoleh oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.

- Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang

- Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh

- Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya- keluarga, club, organisasi

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu kerja pembeli dan tahan siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya.

- Pekerjaan

Seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya

- Kondisi ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang

- Gaya hidup

Orang-orang yang terberasal dari subkultur, kelas social, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian setiap orang dipengaruhi oleh empat factor psikologis- motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*) serta keyakinan dan sikap.

- Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu.

- Persepsi
Seseorang yang termotivasi akan sikap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.
- Keyakinan dan sikap
Melalui bertindak dan belajar, orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua factor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen sering dihadapkan pada pilihan yang beragam. Hal ini dikarenakan banyaknya produk maupun jasa yang berada dipasaran dengan fungsi dan manfaatnya masing-masing. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya tersebut.

Menurut Irham Fahmi (2016:57) mengatakan Keputusan konsumen merupakan tindakan dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:227) mengatakan Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara akyual melakukan pembelian produk. Menurut Schiffman danik (2009:112) mengatakan keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan harus bersedia bebebrapa alternatif pilihan.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen meliputi pengenalan masalah, pencari informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

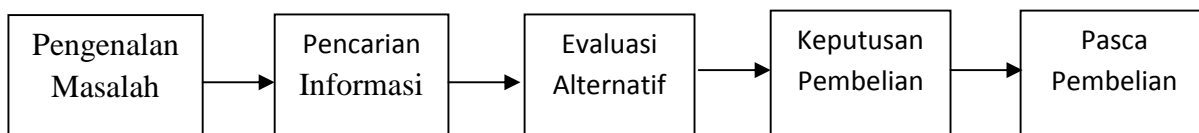
2.3.1 Peran Pembelian Konsumen

Setiap orang terlibat dalam sebuah pembelian produk baik barang maupun jasa, akan memiliki peran yang berbeda-beda. **Menurut Suparyanto (2017:10-11) “peran yang wujud dalam suatu pembelian dapat diklasifikasikan sebagai berikut:**

- a. **Peran Pencetus ide:** Orang yang pertama kali menyarankan, memikirkan atau mencetus ide untuk membeli barang atau jasa tertentu.
- b. **Peran Pemberi pengaruh:** Orang yang pendapat dan pemikirannya cukup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk atau jasa.
- c. **Peran Pengambilan Keputusan:** Orang ini memiliki peran yang sangat penting karena dia merupakan orang yang mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Dia juga dapat memutuskan waktudan tempat membeli produk, serta berapa banyak produk tersebut akan dibeli.
- d. **Peran Pembeli:** Orang yang melakukan proses pembelian produk tersebut secara riil.
- e. **Peran Pemakai:** Orang yang menggunakan produk yang telah dibeli.

2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2012:188) proses pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seseorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian selanjutnya pacs a pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan pada di bawah ini:



Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian Model 5 Tahap

Sumber: Kotler (2012:188)

Penjelasan atas ke lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternative yang tersedia.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.

2.3.3 Indikator Keputusan pembelian

Menurut Swastha (2011:145) ada beberapa indikator keputusan pembelian antara lain:

1. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli produk, pelayanan yang di berikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembeli oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan emnimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

2. Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen sbelum perna mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan perna membelinya.

3. Kelengkapan Produk

Produk yang pajang di rak berfungsi sebagai rangsangan yang menarik konsumen untuk melihat dan membeli produk. Konsumen lebih tertarik untuk datang ke toko yang banyak barang dagangannya sehingga konsumen memiliki banyak pilihan. Barang barang dagangan dan kelengkapan barang seringkali menjai daya tarik konsumen untuk datang ke sebuah toko.

4. Kemampuan tenaga penjual

Dalam suatu usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga di perlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam perusahaan.

2.4 Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu mengenai pemasaran telah banyak dilakukan oleh orang yang akan dijadikan sebagai bahan referensi untuk membandingkan beberapa hasil penelitian.

Berikut ini penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain:

1. **SRIYANTI VERONIKA (2010) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio di Kawasan Kelurahan Siderejo Tembung”.** Skripsi ekonomi mengakibatkan daya beli konsumen menurun mengakibatkan konsumen semakin sensitif memilih produk yang akan di beli. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan perubahan perilaku konsumen. Perusahaan Yamaha merupakan pemimpin pasar motor nasional yang memiliki perkembangannya, volume penjualan Yamaha Mio mengalami penurunan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio di kawasan kelurahan Sidorejo-Medan tembung.

Penelitian dilakukan di kelurahan Sidorejo-Medan Tembung dan langsung kepada masyarakat dengan populasi 147 warga dan diperoleh sampel sebanyak 60 orang dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan menggunakan metode Analisis Faktor-Faktor dan Analisis Regresi Linier Berganda dengan persamaan $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$

Analisis faktor yang digunakan untuk menyederhanakan dan mereduksi beberapa variabel yang dimati ke dalam sejumlah faktor sehingga bisa diyakini sebagai faktor yang melandasi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio. Dari lima faktor yaitu kebudayaan, pribadi, sosial, psikologis, dan kualitas produk menghasilkan empat faktor setelah adanya analisis faktor.

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 1,614 + 0,02X_1 - 1,02X_2 + 0,49X_3 + 0,926X_4$ hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pribadi dan faktor kebudayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan. Sedangkan faktor psikologis dan faktor sosial di uji regresi ulang.

Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 5,748 + 0,342X_3 + 0,772X_4$ hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan secara simultan faktor psikologi dan faktor sosial yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana $\text{sig} < 0,05$.

Dapat disimpulkan bahwa tidak semua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai R square sebesar 0,723 artinya 72,3% variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yaitu faktor psikologis dan faktor sosial. Sedangkan selebihnya 27,7% dijelaskan oleh faktor lain.

2. **Agung Suprayitno dkk (2015) “ Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Polim Jakarta Selatan)”** Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui: (1) karakteristik responden terhadap keputusan pembelian (2) pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian konsumen (3) pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (4) pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen (5) pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian konsumen (6) pengaruh faktor budaya, social, pribadi, psikologi terhadap keputusan pembelian konsumen hasil penelitian iniyaitu: 1) karakteristik responden yang melakukan pembelian di Restoran Gado-Gado Boplo sebagian besar adalah laki-laki sudah menikah pada usia dewasa (25-50 tahun). Pekerjaan paling dominan adalah pegawai Negeri Sipil, sebagian pegawai sawata. Pendidikan terakhir konsumen Gado-Gado Boplo mayoritas sarjana. Alasan konsumen membeli produk dari Restoran Gado-Gado Boplo karena kualitas. 2) Faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki arah positif, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,119, nilai t hitung lebih besar dari t table ($2,258 > 1,96$), dan nilai signifikan sebesar 0,358, nilai t hitung lebih besar dari nilai t table ($4,736 > 1,96$) dan nilai signifikan sebesar ($0,000 < 0,054$). Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki arah positif, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,156,

nilai t hitung lebih besar dari t tabel besar t table ($2,301 > 1,96$) , nilai signifikan sebesar ($0,024 < 0,055$). Factor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki arah positif, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,164, nilai t hitung lebih besar dari nilai t table ($2,747 > 1,96$), dan nilai signifikan sebesar ($0,007 < 0,056$). Factor budaya, social, pribadi, dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Berpikir

Keputusan pembelian adalah proses berbagai alternatif yang digunakan untuk menjatuhkan pilihan pada satu alternatif tertentu dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Faktor ini akan membentuk suatu pilihan terhadap produk yang dipilih tersebut akan mempengaruhi sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku yaitu niat membeli suatu produk atau tidak. Keputusan konsumen setelah pembelian akan menghasilkan suatu respon yang positif atau negatif yang pada gilirannya akan menentukan produk yang akan dibeli.

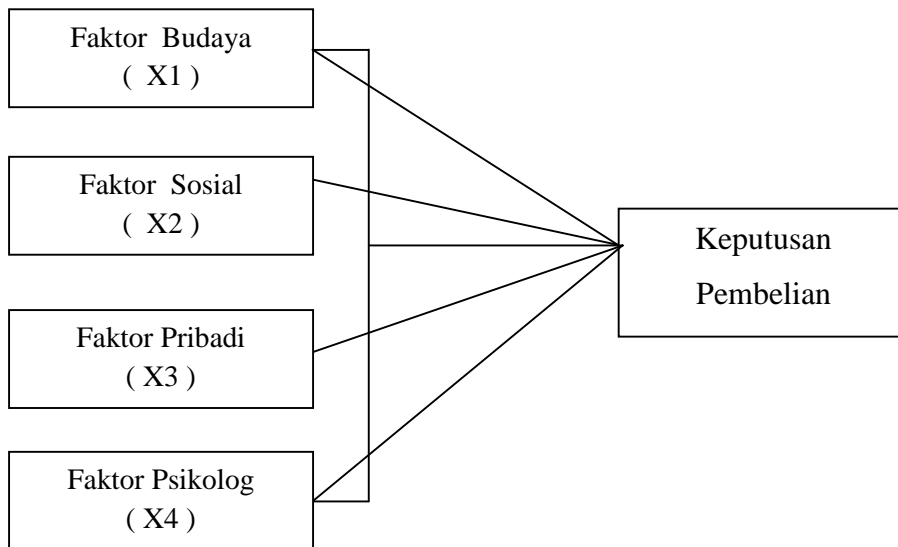
Pengaruh budaya pada keputusan pembelian konsumen termasuk kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial. Suatu kebudayaan dapat dibagi kedalam sub budaya yang didasarkan pada demografis, wilayah demografis, ras, keagamaan. Unsur-unsur budaya yang dibagi atas keseluruhan budaya, sama seperti unsur-unsur budaya yang untuk pada kelompok mereka masing-masing. Sebuah kelas sosial adalah sebuah kelompok yang dianggap hampir sama dalam status atau harkat, yang secara teratur disosialisasikan diantara mereka sendiri baik secara formal maupun informal dan mereka yang berperilaku sesuai dengan norma-norma tersebut.

Pengaruh faktor sosial adalah pengaruh eksternal seperti kelompok acuan, opini dan keluarga. Konsumen mencari pendapat lain untuk digunakan sebagai petunjuk atas produk baru. Para konsumen mungkin akan menggunakan produk atau merek untuk mengidentifikasi dengan suatu anggota dari suatu kelompok tertentu. Anggota keluarga juga mempengaruhi keputusan pembelian anak-anak keinginan berbelanja dengan cara yang sama seperti yang dilakukan oleh orang tua mereka.

Faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembeli termasuk dalamnya usia dan daur ulang hidup, kepribadian, gaya hidup, situasi ekonomi, pekerjaan. Wanita dan pria berbeda dalam kehidupan sosial dalam peran ekonomi yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Berapa usia konsumen menunjukkan produk apa yang akan membuatnya tertarik untuk membeli.

Pemasar sering mengartikan target pasar mereka pada tahapan daur hidup, mengikuti perubahan sikap konsumen dan perilaku yang cenderung menjadi dewasa. Akhirnya produk dan merek tertentu mencerminkan kepribadian, konsep diri dari gaya hidup.

Faktor psikologi antara lain persepsi, motivasi pembelajaran, keyakinan dan sikap, persepsi membuat konsumen mengenali masalah konsumsi mereka. Motivasi adalah apa yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan untuk memuaskan kebutuhan konsumsi-konsumsi mereka. Hampir semua perilaku konsumen dihasilkan dari pembelajaran, dimana proses yang menciptakan perubahan dalam perilaku melalui pengalaman. Para konsumen dengan keyakinan yang sama dengan menjaga sikap untuk bereaksi sehubungan dengan rayuan pemasaran.



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang akan dilakukan.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Transmart Plaza Medan Fair
2. Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Transmart Plaza Medan Fair
3. Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Transmart Plaza Medan Fair
4. Faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Transmart Plaza Medan Fair
5. Faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi, secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian di Transmart Plaza Medan Fair

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan metode penelitian survei. Menurut Sujarweni (2015:13) **“Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden”**. Dalam penelitian survey digunakan untuk meneliti segala suatu kelompok atau perilaku individu. Panggilan dapat melalui kuesioner dan wawancara.

Berdasarkan tingkat ekplanasi (penjelasan) penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2010:100) **“penelitian asosiatif adalah jawaban untuk sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yang menyatakan hubungan antara variabel atau lebih”**. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2019 sampai selesai. Penelitian ini dilakukan di Lokasi Transmart Plaza Medan Fair Lt. 1-2 Jl. Gatoto Subroto No.30, Medan Sumatera Utara, 20114, Indonesia

3.3 Populasi dan Sampel dan Teknik Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:80) **“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”**. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Pengunjung Plaza Medan Fair yang pernah membeli di Transmart.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sejumlah himpunan bagian yang terkecil dari unit populasi. Menurut Sugiyono (2017:43), **“Sampel adalah sebagian anggota populasi yang memberikan keterangan atau data yang diperlukan dalam suatu penelitian”**. Adapun metode sampling

yang digunakan adalah minimal 100 responden. Menurut Hair et.al (2010:101) dalam Pratiya, et.al harus berjumlah 100 atau lebih sebagai aturan umum, jumlah sampel minimal adalah setidaknya 5 kali dan akan lebih di terima apabila jumlah sampelnya 10 kali dari jumlah variabel yang akan diteliti dan dianalisis.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2017:81) “Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel”.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengambilan sampel “*Accidental Sampling*”, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan pengunjung yang sudah melakukan pembelian Transmart minimal 1 kali di Plaza Medan Fair.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Data merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang di isi secara langsung oleh konsumen yang berkunjung ke Transmart Plaza Medan Fair Medan dengan frekuensi lebih dari sekali. Data primer ini dalam hal ini adalah identitas konsumen (Usia, Pekerjaan, Agama dan Jenis Kelamin)

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Dalam penelitian ini menjai sumber data sejunder adalah buku-buku, artikel, jurnal, serta situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.5 Pengumpulan Data

Penentuan teknik pengumpulan data yang tepat sangat menentukan kebenaran ilmiah suatu penelitian. Selain itu penentu metode pengumpulan data yang sesuai dengan masalah yang diteliti akan membantu melancarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Untuk memperoleh data yang diperlukan, peneliti menggunakan alat pengumpulan data melalui:

a. Observasi

Yaitu mengamati langsung pada objek yang akan diteliti. Disini yang diamati adalah keadaan konsumen yang ada pada supermarket Transmart Carrefour Jalan Gatot Subroto Medan.

b. Interview (wawancara)

Yang dimaksud dengan wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi Arikunto, Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan metode wawancara yaitu mengadakan tanya jawab langsung kepada manajer supermarket Transmart Carrefour untuk memperoleh data mengenai gambaran perusahaan secara umum.

c. Kuesioner

Yaitu salah satu alat pengumpulan data dengan membuat sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden.

Tabel 3.1
Instrument Skala Likert

Pilihan jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Kerlinger 1973 dalam Sugiyono (2013:58) **“menyatakan bahwa variabel adalah konstruk (*construct*) atau sifat yang akan di pelajari”**. Adapun definisi dan Variabel Penelitian dalam penelitian ini adalah:

Definisi Operasional

No.	Variabel	Definsi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Faktor Budaya (X1)	Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan perilaku seorang	1. Budaya 2. Sub Budaya 3. Kelas Sosial	Skala Likert

2.	Faktor Sosial (X4)	Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relative permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai , minat dan tingkah laku yang serupa.	1. Kelompok Referensi 2. Keluarga 3. Peran dan Status	Skala Likert
3.	Faktor Pribadi (X3)	Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama pada lingkungan.	1. Usia dan Tahap 2. Pekerjaan 3. Keadaan Ekonomi 4. Gaya Hidup 5. Kepribadian dan Konsep Diri	Skala Likert
4.	Faktor Psikologis (X4)	Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembelajaran 4. Memori	Skala Likert
5.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.	1. Pelayanan 2. Iklan 3. Kelengkapan Produk 4. Kemampuan Tenaga Kerja	Skala Likert

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah data yang telah di dapat merupakan data yang valid, dengan alat ukur yang digunakan selama penelitian yaitu kuesioner. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Butir pertanyaan dikatakan valid apabila instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kepercayaan dari hasil suatu pengukuran suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal yaitu jika jawaban seseorang terhadap pernyataan relative konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan software SPSS dengan uji statistik cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronboach Alpha $>0,60$.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan terlebih dahulu diadakan pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan:

1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk menggunakan simetris tidaknya distribusi data. Uji normalitas akan di deteksi melalui analisis grafis yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Dasar pengambilan keputusan yaitu:

- Jika data menyebar sekedat garis diagonal untuk mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah group mempunyai varians yang sama di antara group tersebut yang di sebut homoskedastisitas atau tidak mempunyai

varians yang sama disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati diagram pancar (scatter plot) residual.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika titik menyebar secara merata maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- Jika titik menumpuk pada suatu tempat maka telah terjadi heteroskedastisitas.

3. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubung yang kuat diantara variabel idenpenden yang mempunyai hubungan tidak mungkin dianalisis secara terpisah pengaruhnya terhadap variabel dependen.

3.10 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

Metode regresi linier berganda yang digunakan:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

dimana:

y = Keputusan pembelian

a = konstanta

x_1 = Variabel Faktor Kebudayaan

x_2 = variabel Faktor Sosial

x_3 = variabel Faktor Pribadi

x_4 = Variabel Faktor Psikologi

$b_1b_2b_3b_4b_5$ = koefisien regresi

e = skala error

3.10.1 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah “**jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diuraikan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat**”. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Metode dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

3.10.2 Uji Parsial (t-test)

Uji t menentukan seberapa besar pengaruh variabel penjelas (variabel X1 Faktor Budaya, X2 Faktor Sosial, X3 Faktor Pribadi, dan X4 Faktor Psikologi) secara parsial t_{hitung} dengan t_{tabel} terhadap variabel terikat Y (Keputusan pembelian). Uji t ditentukan dengan hipotesis sebagai berikut:

- $H_0 = 1 = 2 = 3 = 4 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang positif secara parsial (sendiri-sendiri) pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.
- $H_1 = 1 = 2 = 3 = 4 \neq 0$ artinya ada pengaruh yang positif secara parsial (sendiri-sendiri) pada masing-masing variabel terikat.

Uji t ini akan dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan (df) = $(n-k)$.

Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu :

- Dengan membandingkan nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan t tabel.
Apa bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima.
Apa bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.
- Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.
Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima.

3.10.3 Uji simultan (Uji – F)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu produk, faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian di Transmart Plaza Medan Fair.

Uji F ditentukan dengan hipotesis sebagai berikut:

- H_0 : tidak ada berpengaruh signifikan dari produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- H_1 : ada berpengaruh signifikan dari produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji F ini akan dilakukan dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df = (n - k - 1)$).

Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu:

1. Dengan membandingkan nilai F hitung secara bersamaan variabel bebas dengan F tabel.
 Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima.
 Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
 Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.
 Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima.

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel terikat. Dalam penelitian ini perhitungan koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel bebas (faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi) secara bersama-sama dimana $0 \leq R^2 \leq 1$. Hal ini berarti R^2 adalah 1 atau mendekati 1. Maka semakin kuat variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mempermudah pengolahan data maka dipergunakan SPSS.

