PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SUPERMARKET SAKINAH SURABAYA

SKRIPSI

Oleh :

RISA EKAWATI

NIM : G03216019

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Risa Ekawati

Nim : G03216019

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya.

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 08 Juli 2020

Saya yang menyatakan,

Risa Ekawati

NIM. G03216019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Risa Ekawati NIM. G03216019 ini telah diperiksa dan disetujui untuk di munaqosahkan.

Surabaya, 08 Juli 2020

Pembimbing

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM

NIP. 196212141993031002

PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh Risa Ekawati NIM G03216019 ini telah di pertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, 08 Juli 2020 dan dapat di terima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata dalam ilmu Manajemen.

Majelis Munaqosah Skripsi :

Penguji I	Penguji II
Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM	Dr. Hj. Fatmah, ST, MM
NIP. 196212141993031002	NIP. 197507032007012020
Penguji III	**Penguji IV**
Hj. Nurlailah, SE, MM	Helmina Ardyanfitri, S.M, MM
NIP. 196205222000032001	NIP. 19940782019032025

Surabaya, 08 Juli 2020

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, M.M.

NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300

E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : RISA EKAWATI

NIM : G03216019

Fakultas/Jurusan : FAK. EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN

E-mail address : risaekawati12@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

[√] Sekripsi [ ] Tesis [ ] Desertasi [ ] Lain-lain (……)

yang berjudul :
PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SUPERMARKET SAKINAH SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 08 Juli 2020
Penulis

(RISAEKAWATI

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul **"Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya"** ini merupakan hasil dari penelitian kuantitatif yang bertujuan menjawab pertanyaan mengenai apakah ada pengaruh positif antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data primer melalui metode survei dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada 100 konsumen yang pernah melakukan pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik yakni uji t (parsial) dan uji F (simultan).

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukan bahwa secara parsial faktor budaya dan faktor pribadi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya. Sedangkan pada variabel faktor sosial dan faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya. Secara simultan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian selain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis yang menjadi variabel bebas pada penelitian ini.

Kata Kunci : Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis dan Keputusan Pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN iii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iv

PENGESAHAN v

ABSTRAK vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR LAMPIRAN xv

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 9

C. Tujuan Penelitian 10

D. Kegunaan Hasil Penelitian 11

BAB II KAJIAN PUSTAKA 12

A. Landasan Teori 12

1. Perilaku Konsumen 12

2. Model Perilaku Konsumen 13

3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 15

4. Faktor Budaya 16

5. Faktor Sosial 17

6. Faktor Pribadi 18

7. Faktor psikologis 20

8. Keputusan Pembelian 21

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan 29

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Kerangka Konseptual 35
D. Hipotesis 36
BAB III METODE PENELITIAN 40
A. Jenis Penelitian 40
B. Waktu dan Tempat Penelitian 40
C. Populasi dan Sampel 40
1. Populasi 40
2. Sampel 41
D. Variabel Penelitian 43
1. Variabel Independen 43
2. Variabel Dependen 43
E. Definisi Operasional 44
F. Uji Validitas dan Reabilitas 45
1. Uji Validitas 45
2. Uji Reabilitas 46
G. Jenis dan Sumber Data 47
1. Jenis Data 47
2. Sumber Data 48
H. Teknik Pengumpulan Data 48
1. Kuesioner 48
2. Wawancara 49
I. Teknik Analisis Data 50
1. Uji Asumsi Klasik 50
2. Uji Hipotesis 51
BAB IV HASIL PENELITIAN 54
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian 54
1. Sejarah Singkat Supermarket Sakinah Surabaya 54

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Profil Supermarket Sakinah Surabaya 56
3. Visi dan Misi Supermarket Sakinah Surabaya 58
4. Struktur Organisasi 59
5. Fasilitas Yang Tersedia 61
6. Jenis Produk yang Dijual 61
B. Karakteristik Responden 62
1. Usia Responden 63
2. Jenis Kelamin 63
3. Pendidikan 64
4. Pekerjaan 65
5. Penghasilan 66
6. Berapa Kali Melakukan Pembelian 67
7. Jarak Tempat Tinggal 68
8. Data Kuisioner 69
C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 70
3. Uji Validitas 70
4. Uji Reliabilitas 73
D. Pengolahan Data 73
5. Uji Asumsi Klasik 74
6. Uji Hipotesis 77
BAB V PEMBAHASAN 85
A. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya 85
B. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya 87
C. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya 88

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya 90

E. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya 91

F. Faktor Psikologis Berpengaruh Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya 92

G. Keterbatasan Penelitian 92

BAB VI PENUTUP 93

A. Kesimpulan 93

B. Saran 93

DAFTAR PUSTAKA 95

LAMPIRAN 98

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perolehan Omset Supermarket Sakinah..... 5
Tabel 2.1 Empat Jenis Perilaku Konsumen..... 23
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Yang relevan..... 29
Tabel 2.3 Kerangka Konseptual..... 36
Tabel 3.1 Definisi Operasional..... 43
Tabel 3.2 Skala Instrumen..... 47
Tabel 4.1 Data Responden..... 67
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Faktor Budaya..... 68
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Faktor Sosial..... 69
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Faktor Pribadi..... 69
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Faktor Psikologis..... 70
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian..... 70
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas..... 71
Tabel 4.8 Uji Normalitas..... 72
Tabel 4.9 Uji Linearitas..... 73
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas..... 74
Tabel 4.11 Uji Heterokedastisitas..... 75
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Linier Berganda..... 76
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji t)..... 77
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F)..... 80
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi..... 82

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen..... 14

Gambar 2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....15

Gambar 2.3 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian..... 25

Gambar 4.1 Logo Supermarket Sakinah..... 52

Gambar 4.2 Perkambangan Supermarket Sakinah..... 54

Gambar 4.3 Struktur Organisasi..... 58

Gambar 4.4 Usia Responden..... 61

Gambar 4.5 Jenis Kelamin..... 62

Gambar 4.6 Pendidikan..... 62

Gambar 4.7 Pekerjaan..... 63

Gambar 4.8 Penghasilan..... 64

Gambar 4.9 Berapa Kali Melakukan Pembelian..... 65

Gambar 4.10 Jarak Tempat Tinggal..... 66

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian 105

Lampiran 2 Data Responden..... 110

Lampiran 3 Tabulasi Data..... 116

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas 143

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas 148

Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik..... 149

Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 151

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini kondisi perdagangan pada pasar modern di Indonesia mengalami perkembangan dan persaingan yang sangat ketat. Pada saat ini perkembangannya diperkirakan naik sekitar 10% - 15% per tahun.[1] Berdasarkan data dari Aprindo, jumlah ritel modern yang ada di Indonesia pada 2018 mencapai 45.972 gerai. Jumlah itu terdiri dari hypermarket 263 gerai, supermarket 1.283 gerai, dan minimarket 44.626 gerai.[2] Jenis pasar modern yang memiliki rata-rata pertumbuhan paling tinggi adalah minimarket. Format minimarket menyumbang 21% dari nilai penjualan FMCG dan tumbuh 8% pada tahun 2018.[3] Itu berarti bahwa semakin tinggi dan kompetitifnya persaingan diantara peritel dibutuhkan strategi – strategi untuk mempertahankan pangsa pasar untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Tingginya perkembangan pasar modern akan menimbulkan suatu persaingan antar para peritel. Dan dengan keadaan tersebut menuntut para peritel untuk menyusun strategi secara inovatif dan kreatif yang dapat mempertahankan pangsa pasar di pasar modern dengan cara mengelola kepuasan dari para konsumen serta memenuhi keinginan konsumen. Karena kepuasan konsumen merupakan tolak ukur peritel bagi kelangsungan perusahaan. Hal tersebut sangat penting bagi banyak perusahaan yang mengedepankan kepuasan konsumen, dari kepuasan tersebut akan memberikan keuntungan yang sangat besar pada perusahaan yang bergerak dibidang ritel.

---

[1] Dikutip dari https://www.aprindo.id//pertumbuhan-bisnis-ritel-di-indonesia// diakses pada 08 November 2019 pukul 09.40 WIB

[2] Dikutip dari https://ekonomi.bisnis.com/read/20191007/12/1156095/ritel-modern-makin-sulit-ekspansi-di-daerah-bagaimana-manuver-pengusaha diakses pada 09 November 2019 pukul 10.05 WIB

[3] Mila Lubis, "Format Convenience Capai Rekor Angka Pertumbuhan Di Asia Tenggara", dikutip dari https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2019/format-convenience-capai-rekor-angka-pertumbuhan-di-asia-tenggara/ , diakses pada 12 Maret 2020, pukul 16.20 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Akibat dari maraknya bisnis ritel saat ini, maka semakin meningkat pula persaingan antar para peritel. Tidak jarang di suatu lokasi yang hanya berbeda jarak kurang lebih 100m terdapat beberapa toko ritel. Maka dari itu sudah seharusnya bagi suatu perusahaan untuk melaksanakan strategi promosi menggunakan strategi yang efektif dan inovatif agar dapat memenuhi sasaran yang tepat. Serta dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang jitu dan terpercaya, sehingga produk-produknya tidak hanya laku terjual dipasaran saja, namun produk tersebut mampu bersaing dan bertahan dari produk-produk yang beredar lainnya.[4] Selain itu peritel juga harus mempertahankan pangsa pasar serta pentingnya kepuasan konsumen yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Saat ini masyarakat sudah selektif dalam memilih sesuatu, baik itu berupa produk, jasa, ataupun dalam memilih toko yang akan dikunjunginya. Konsumen akan memilih toko yang menurut mereka lokasinya mudah dijangkau, kelengkapan barangnya, harga yang relatif terjangkau, kenyamanan dan kebersihan toko dan faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk memilih toko tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

Munculnya bisnis ritel di berbagai kota tidak lepas dari pola belanja masyarakat yang telah berubah akibat adanya pengaruh gaya hidup modern dan tuntutan kebutuhan masyarakat yang ingin serba praktis, cepat dan menghemat waktu. Oleh sebab itu banyak bisnis ritel mulai dari yang kecil hingga yang besar. Tak terkecuali di Kota Surabaya. Di Surabaya sendiri sudah menjamur berbagai macam ritel modern mulai dari minimarket, supermarket hingga hypermarket. Ritel modern yang tumbuh dan berkembang meningkat setiap tahunnya membuat persaingan semakin ketat.

[4] Nurul Mubarok & Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista". JurnalI-Economic Vol.3. No 1, (Juni), 2017, hal 74.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Salah satu ritel modern yang ada di Surabaya dan berkembang pesat yaitu Supermarket Sakinah. Supermarket Sakinah adalah salah satu ritel modern di Surabaya dengan menggunakan konsep islami. Supermarket Sakinah berawal dari Koperasi Pondok Pesantren Hidayatullah As-Sakinah yang didirikan di Indonesia berdasarkan Akta No. 7147 tanggal 28 Oktober 1991 yang dibuat di hadapan H. Usman Esfa, Kepala Kantor Wilayah Departemen Koperasi Provinsi Jawa Timur.[5] Koperasi ini berkedudukan di Surabaya dengan alamat Jl. Arif Rahman Hakim No. 32 Surabaya. Awalnya kegiatan usaha koperasi ini dimulai dengan cara menyuplai kebutuhan para anggota dan donatur. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 1993 Kopontren As-Sakinah membuka cabang minimarket pertamanya seluas 200m2. Kemudian pada tahun 2000, Kopontren As- Sakinah memperluas usahanya menjadi 500m2. Setelah itu pada tahun 2004, Kopontren As-Sakinah memperluas lokasi pertokoan menjadi 1.100m2 yang terdiri atas dua lantai dan dilengkapi dengan lahan parkir yang luas[6]. Dengan diperluasnya lokasi tersebut diharapkan usahanya semakin berkembang dengan pesat.

Ada beberapa hal menarik yang ditemukan peneliti ketika melakukan penelitian di Supermarket Sakinah yaitu terdapat tulisan Assalamualaikum di pintu masuk Supermarket Sakinah, serta karyawan yang bekerja semuanya berjenis kelamin laki-laki., kemudian adanya jam istirahat atau tutup sementara ketika berlangsungnya sholat jumat dan Supermarket Sakinah menerapkan prinsip syariah pada tokonya. Selain itu, salah satu pimpinan Supermarket Sakinah mengatakan bahwa Supermarket Sakinah selektif dalam memilih produk dari segi halal dan haramnya. Untuk lokasi Supermarket

[5] Dikutip dari https://sakinahsupermarket.blogspot.com/2017/01/sakinah-supermarket.html, diakses pada 15 November pukul 20.22 WIB.
[6] Wawancara dengan *kepala manager operasional* Bapak Ahmad Fadhil. Pada 30 november 2019. Pukul 09.00 di Kantor Distribusi Center Sakinah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sakinah sendiri bisa dikatakan strategis karena dekat dengan salah satu kampus yaitu kampus ITS Surabaya. Beberapa konsumen yang telah membeli barang di Supermarket Sakinah mengatakan bahwa di Sakinah hampir semua barang yang dibutuhkan ada, harga yang diberikan terjangkau dan sesuai dengan kantong kebutuhan mereka, dan suasana di toko cukup bersih dan rapi. Dari segi pelayanan yang diberikan oleh karyawan bisa dibilang ramah dilihat dari ketanggapan dalam melayani setiap konsumen. Beberapa hal tersebut menarik peneliti untuk melakukan penelitian di Supermarket Sakinah. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, apa karena beberapa faktor diatas atau ada faktor yang lain.

Ketika melihat proses marketing di Supermarket Sakinah tidak jauh berbeda dengan supermarket lainnya. Seperti adanya promosi beli dua gratis satu atau diskon potongan harga. Selain itu ada salah satu promosi yang dilakukan di Supermarket Sakinah yaitu program buy & share, yaitu program mendonasikan kembalian untuk membantu program dakwah pendidik dan sosial yang dalam hal ini akan disalurkan melalui LAZNAS Baitul Maal Hidayatullah.

Saat ini Sakinah sudah memiliki cabang kurang lebih ada 20 cabang yang tersebar di Surabaya. Agar bisa mencapai di titik ini dan bisa memiliki 20 cabang, tentu bukanlah sebuah hal yang mudah. Butuh sebuah proses perjuangan dan perjalanan yang panjang. Sehingga akhirnya Supermarket Sakinah bisa mencapai di titik tersebut. Untuk mempertahankan eksistensinya selama 10 tahun terakhir ini pun juga tidaklah mudah. Selalu beradaptasi dengan perkembangan zaman yang ada merupakan salah satu bentuk usaha yang dilakukan oleh Supermarket Sakinah agar tidak kalah dengan supermarket

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang lainnya.[7] Berikut ini bisa dilihat bagaimana perkembangan yang dialami oleh Supermarket Sakinah dilihat dari perolehan omset sebagai berikut :

Tabel 1.1

Perolehan Omset Supermarket Sakinah (Agu-Nov 2019)

No	Bulan	Total Omset
1.	Agustus	725.895.680
2.	September	815.765.280
3.	Oktober	823.562.845
4.	November	898.859.654

Sumber : Hasil Wawancara dengan Manager Store Supermarket Sakinah

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa perolehan omset Supermarket Sakinah selama 4 bulan terakhir pada tahun 2019 selalu mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Hal tersebut menandakan bahwa omset penjualan di Supermarket Sakinah selalu mengalami peningkatan setiap bulannya.

Menurut Manager Toko Supermarket Sakinah, Agus Rudiyanto mengatakan bahwa empat bulan terakhir ini Supermarket Sakinah mengalami kenaikan yang signifikan. Keuntungan Supermarket Sakinah diperoleh dari 10-15% dari total omset yang diperoleh dalam satu bulan tersebut.[8]

Persaingan yang kompleks antar satu supermarket dengan yang lainnya menjadikan perusahaan semakin gencar memperbarui model pemasaran yang inovatif dan semenarik mungkin untuk mendapat profit yang diharapkan. Hal tersebut juga

[7] Wawancara dengan *kepala manager operasional* Bapak Ahmad Fadhil. Pada 30 november 2019. Pukul 09.00 di Kantor Distribusi Center Sakinah.

[8]Hasil wawancara dengan Agus Rudiyanto selaku *Store Manager Supermarket Sakinah* pada 12 desember 2019 pukul 11.00 di Supermarket Sakinah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan oleh Sakinah sebagai salah satu supermarket yang ada di Surabaya. Ada banyak aspek tentunya yang dilakukan Supermarket Sakinah dalam meningkatkan profit yang diinginkan selain dari penerapan strategi pemasaran. Salah satu aspek yang penting dalam menentukan strategi pemasaran adalah mengetahui secara tepat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa. Untuk bisa menguasai pasar dan meningkatkan penjualan tentu pemasar harus mengetahui dan mengerti mengenai perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian di Supermarket Sakinah.

Masalah perilaku konsumen menuju pada masalah proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Mempelajari perilaku konsumen sama saja dengan mempelajari mengenai apa saja yang di konsumsi, dimana dan bagaimana kebiasaan konsumen, serta dalam kondisi seperti apa konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian barang ataupun jasa. Menurut Amirullah, perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk barang atau jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.[9] Dengan adanya keinginan akan suatu produk yang didukung oleh kesediaan untuk membelinya, maka keinginan berubah menjadi permintaan dan permintaan berujung pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.[10]

Menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller, perilaku konsumen secara umum dipengaruhi oleh 4 faktor[11], yaitu pertama, faktor budaya yang terdiri dari budaya, sub

[9] Amirullah, *Perilaku Konsumen,* Cetakan Pertama, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002), 36
[10] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen,* (Jakarta: Kencana prenada Media Grup, 2010), 14
[11] Kotler dan Keller, *Manajamen Pemasaran,* Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta: PT Indeks, 2007), 249.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

budaya dan kelas sosial. Kedua, faktor sosial yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga serta peran dan status. Ketiga, faktor pribadi yang terdiri dari usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Dan yang keempat yaitu faktor psikologis yang tediri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Dimana faktor-faktor ini bisa secara individu atau bersama dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian baik dalam memilih produk atau jasa, memilih jenis, penentuan saat pembelian maupun tempat dimana harus membeli.

Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol.[12] Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan dalam untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor budaya sendiri terdiri dari budaya, sub-budaya dan kelas sosial. Status kelas sosial sering menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda misalnya merk dan model pakain yang dipakai. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen karena seseorang cenderung akan mengikuti budaya di daerah tempat tinggalnya.

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri, baik secara formal maupun informal.[13] Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status konsumen. Kelompok

[12] Pandji, Anoraga, *Manajemen Bisnis,* (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), 227

[13] Lamb, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek,* Terjemahan Lupiyoadi, Edisi Pertama, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 210.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

referensi memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung pada perilaku seseorang. Keluarga terdiri dari dua jenis dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Peran dan status merupakan posisi seseorang di dalam suatu kelompok dimana dia berpartisipasi. Seseorang yang mempunyai faktor sosial lebih luas tentu akan mendapat banyak pengaruh dalam pengambilan keputusan dalam pembelian.

Faktor pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi meliputi usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta nilai dan gaya hidup. Karena banyak karakteristik ini memiliki dampak sangat langsung pada perilaku konsumen, maka penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara dekat.[14]

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan.[15] Pilihan pembelajaran seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu. Persepsi di definisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Keyakinan adalah pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal dan sikap adalah perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang

[14] Kotler dan Keller, *Manajamen Pemasaran,* Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), 222.
[15] Lamb, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek,* Terjemahan Lupiyoadi, Edisi Pertama, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 224.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menguntungkan atau tidak dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.[16]

Berdasarkan uraian diatas, di dalam penelitian ini peneliti menggunakan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis untuk mengetahui pengaruhnya dalam keputusan pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya. Alasan peneliti menggunakan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis karena sebagian besar faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar sehingga harus diketahui seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya. Maka dengan ini penulis akan melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor budaya berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya?
4. Apakah faktor psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya?

[16] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran,* (Jakarta: Prenada Media, 2003), 49.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Apakah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya?
6. Variabel manakah yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya secara parsial terhadap keputusan pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi secara parsial terhadap keputusan pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis secara parsial terhadap keputusan pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya.
6. Untuk mengetahui variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Kegunaan Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis khususnya untuk Supermarket Sakinah Surabaya, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi.

2. Kegunaan teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaru faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, Perilaku Konsumen adalah perilaku tentang individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.[17]

Schiffman dan Kanuk dalam Tatik Suryani mengungkapkan pengertian perilaku konsumen adalah perilaku yang mengkaji tentang individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang dimiliki (waktu, uang, usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi.[18]

Peter J. Paul dan Jerry C. Olson menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka.[19]

Sedangkan menurut Engel et al dalam Ratih Hurriyati menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat dalam mendapatkan, menggunakan, dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti.[20]

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencari,

---

[17] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran,* Edisi 13 Jilid 1, Alih Bahasa, Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), 166.
[18] Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran,* (Jakarta: Graha Ilmu, 2012), 6.
[19] Peter J. Paul dan Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran,* Edisi keempat, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2006), 6.
[20] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen,* (Jakarta: Graha Ilmu, 2010), 67.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendapatkan, mengevaluasi, dan menggunakan barang atau jasa sehingga memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

2. Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen akan berhubungan pada proses pengambilan keputusan. Mempelajari perilaku konsumen sama dengan mempelajari apa yang dikonsumsi, dimana dan bagaimana kebiasaan konsumen serta dalam kondisi apa konsumen membeli barang-barang dan jasa.[21]

Setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda. Perbedaan tersebut akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam mengambil sebuah keputusan. Dengan mengetahui perilaku konsumen, perusahaan akan mampu mengembangkan dan menentukan jenis produk dan harganya serta melakukan promosi dan distribusi secara efektif dan efisien.[22]

Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh konsumennya. Dengan mengetahui perilaku konsumen akan membantu dan memudahkan perusahaan dalam menentukan strategi terhadap produk atau jasa yang dihasilkan. Sehingga tujuan mudah tercapai dan konsumen akan memberi timbal balik yang positif kepada perusahaan.

Memahami perilaku konsumen bukan suatu hal yang mudah. Karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling berhubungan satu sama lain. Sehingga pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan harus dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor – faktor tersebut. Selain itu, pemasar juga harus mampu memahami konsumen dan berusaha mempelajari bagaimana perilaku mereka.

---

[21] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), 21.
[22] Ibid., 19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Kotler dan Amstrong, pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen untuk menemukan apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak. Model perilaku konsumen atas keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan-rangsangan tertentu.[23] Model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar2.1

Model Perilaku Konsumen

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain	→	Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Pembelian	→	Keputusan Pembelian
Produk Harga Tempat Promosi	Ekonomi Teknologi Politik Budaya		Budaya Sosial Pribadi Psikologis	Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Evaluasi Keputusan Membeli Perilaku Membeli Perilaku Pasca Membeli		Pilihan Produk Pilihan Merk Pilihan Penyalur Waktu Pembelian Jumlah Pembelian

Sumber : Prinsip –Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12 (Kotler dan Amstrong, 2008)

Berdasarkan model diatas diketahui bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki "kotak hitam" konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Pemasar harus menemukan apa yang ada di dalam kotak hitam pembeli. Rangsangan pertama terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi). Rangsangan yang lain meliputi kekuatan dan faktor utama pembeli, seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua masukan ini memasuki kotak hitam pembeli, dimana semua masukan ini diubah menjadi sekumpulan respon pembeli yang dapat di

[23] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran,* Edisi 12 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), 178.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

observasi. Pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Pemasar dapat memahami bagaimana rangsangan tersebut diubah menjadi respon dalam kotak hitam konsumen yang mempunyai dua bagian. Pertama, karakteristik pembeli yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologi mempengaruhi bagaimana pembeli menerima dan bereaksi terhadap rangsangan itu. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi perilaku konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik pembeli mempengaruhi perilaku pembeli dan kemudian mendiskusikan proses keputusan pembelian.

3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh situasi dan kondisi masyarakat dimana dia dilahirkan dan berkembang. Perilaku konsumen terhadap barang dan jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, penilaian, pendapatan, sikap, kebutuhan, dan selera konsumen yang berbeda-beda. Perilaku konsumen ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkan.[24]

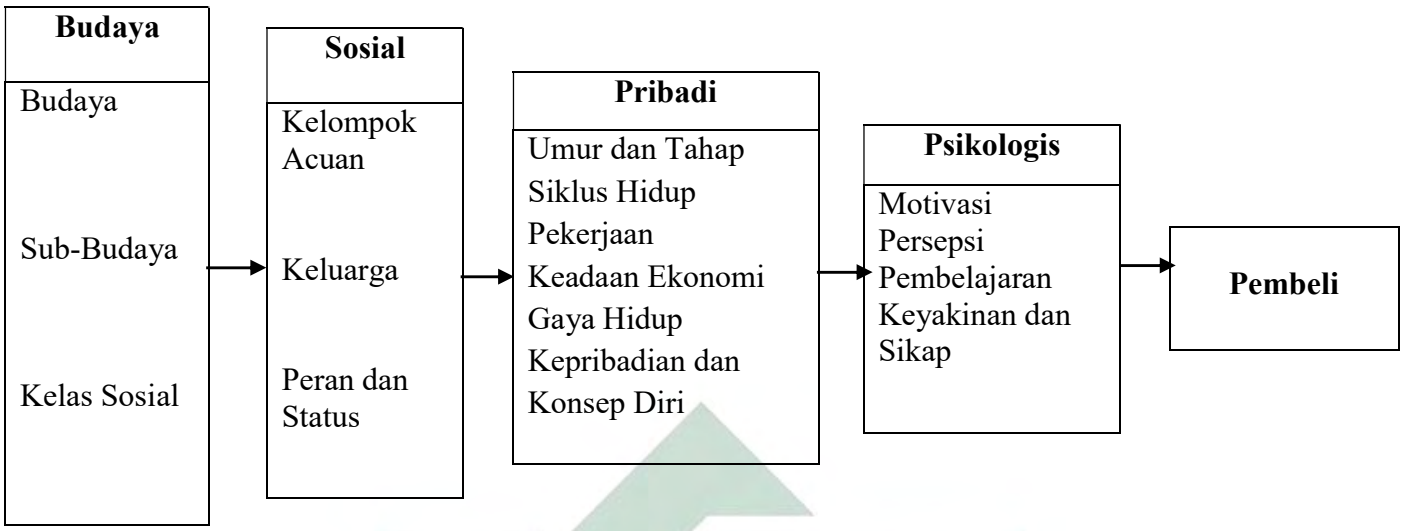
Sedangkan menurut Philip Kotler perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor sosiologis.[25] Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

Gambar 2.2

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

[24] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga, 2000), 42.
[25] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: IKAPI, 2000), 183.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Sumber : Prinsip –Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12 (Kotler dan Amstrong, 2008)

4. Faktor Budaya

Budaya diartikan sebagai pola perilaku yang diperoleh secara sosial. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.[26] Budaya mencakup pengetahuan, nilai-nilai, keyakinan, kebiasaan dan perilaku yang berkembang dan dijadikan acuan sebagian masyarakat dalam bermasyarakat.

Faktor- faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Berikut merupakan indikator dari faktor budaya :

a. Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Menurut Stanton, kebudayaan merupakan suatu simbol yang diciptakan

[26] Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen : konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran,* (Jakarta : Kencana, 2003), 331.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh masyarakat tertentu dan diwariskan ke generasi berikutnya sebagai faktor penentu dan pengukur perilaku anggotanya.[27] Simbol dapat berupa sesuatu yang abstrak seperti, sikap, kepercayaan, nilai, bahasa dan agama. Perilaku manusia akan berbeda karena dalam budaya yang berbeda.

b. Sub-budaya

Sub-budaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik dan lebih kecil. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.[28] Banyak sub-kultur yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merencanakan program yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.[29] Pada dasarnya semua masyarakat menunjukkan stratifikasi sosial. Stratifikasi yang paling sering adalah bentuk kelas sosial, seperti pekerjaan, penghasilan, pendidikan.

5. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal dan informal.[30]

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga dan status sosial.

---

[27] William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Jilid 2,* alih bahasa Sadu Sundaru, (Jakarta: Erlangga, 1996), 131.
[28] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis,* (Jakarta : Rineka Cipta, 2000), 227.
[29] James F. Engel, *Perilaku Konsumen,* Edisi 6 Jilid 1, (Jakarta : Binarupa Aksara, 1994), 47.
[30] Charles Lamb, *Pemasaran,* Edisi Pertama, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), 210.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi dapat berupa tetangga, sahabat, rekan kerja, dll. Kelompok referensi juga mempengaruhi sikap seseorang. Karena orang menyesuaikan diri dengan kelompok yang diikutinya.

b. Keluarga

Keluarga adalah kelompok sosial terkecil yang mempengaruhi sikap setiap anggota keluarganya dalam membeli barang atau jasa. Keluarga menjadi kelompok referensi utama yang paling berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

c. Peran dan status sosial.

Peran yaitu kedudukan seseorang dalam setiap kelompok. Setiap peran akan menghasilkan status. Status dan peran dapat berhubungan dengan kedudukan seseorang dalam masyarakat. Setiap peranan yang dimainkan akan mempengaruhi perilaku pembelinya.[31]

6. Faktor Pribadi

Faktor pribadi diartikan sebagai karakteristik individu yang merupakan perpaduan sifat, temperamen, kemampuan umum dan bakat yang perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya.[32]

[31] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran,* Edisi 13 Jilid 1, Alih Bahasa, Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), 172.
[32] Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran,* (Jakarta: Graha Ilmu, 2012), 57

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.[33]

a. Usia dan Tahap siklus hidup.

   Seseorang membeli barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Usia dan tahap hidup berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka. Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik dari siklus hidup keluarganya.

b. Pekerjaan

   Pekerjaan seseorang juga berpengaruh terhadap pola konsumsi. Ini berarti pemasar harus mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan pekerjaan seseorang terhadap minat barang atau jasa yang akan dibeli.

c. Keadaan Ekonomi

   Keadaan ekonomi seseorang memiliki pengaruh yang besar terhadap pemilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan, tabungan, dan kekayaan, dan kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran.

d. Gaya Hidup

   Gaya hidup seseorang menunjukkan pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari – hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Keputusan konsumen juga

[33] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran,* Edisi 13 Jilid 1, Alih Bahasa, Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), 167.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipengaruhi oleh inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.[34]

e. Kepribadian dan konsep diri.

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku.[35] Setiap orang memiliki karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Konsep diri adalah bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri dalam masyarakat yang ditentukan dari bagaimana cara orang lain memandang dirinya.[36]

7. Faktor psikologis

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan.[37]

Perilaku seseorang dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Motif adalah suatu dorongan kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.[38] Seseorang mempunyai kebutuhan pada waktu tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi dorongan apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu.

---

[34] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran,* Edisi 13 Jilid 1, Alih Bahasa, Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), 181
[35] Basu Swastha, *Analisa Perilaku Konsumen,* Edisi Pertama, (Yogyakarta : BPFE, 1996), 88.
[36] William J. Stanton, *Prinsip – Prinsip Pemasaran,* Edisi 3 Jilid 1, Alih Bahasa Yohanes Lamarto, (Jakarta: Erlangga, 1996), 162.
[37] Charles Lamb, *Pemasaran,* Edisi Pertama, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), 224.
[38] Basu Swastha, *Analisa Perilaku Konsumen,* Edisi Pertama, (Yogyakarta : BPFE, 1996), 87.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya pada situasi tertentu.

c. Pembelajaran

Pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.[39] Pembelajaran dihasilkan dari perpaduan kerja dorongan, rangsangan, petunjuk, penguat dan tanggapan. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan yang sama dengan rangsangan.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap adalah tindakan dari seseorang yanng bersifat menguntungkan atau tidak dan bertahan lama terhadap suatu obyek.[40] Kedua faktor ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Dan perusahaan sangat tertarik terhadap keyakinan yang dianut oleh individu tersebut mengenai produk atau jasa.

8. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Etta mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.[41]

---

[39] William J. Stanton, *Prinsip – Prinsip Pemasaran,* Edisi 3 Jilid 1, Alih Bahasa Yohanes Lamarto, (Jakarta: Erlangga, 1996), 156.
[40] Ibid,. 161.
[41] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen,* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 120.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setiadi dalam Etta mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan pembeli adalah proses yang mengkombinasikan ilmu pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya.[42]

Menurut Tjiptono, keputusan pembelian merupakan proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk dan mengevaluasi beberapa alternatif yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.[43] Menurut Kotler keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.[44]

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan bentuk tingkah laku konsumen sebelum menggunakan suatu produk. Dalam menggunakan produk untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melewati beberapa proses yang merupakan gambaran dari tingkah laku konsumen yang menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

b. Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian tentu berbeda-beda, tergantung pada keputusan pembelian. Menurut Assael, ada empat jenis perilaku konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merk.[45]

---

[42] Ibid, 121
[43] Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3,* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 21.
[44] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 223.
[45] Henry Assael, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran,* Edisi keenam, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 102.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 2.1

Empat Jenis Perilaku Pembelian

	Keterlibatan Tinggi	**Keterlibatan Rendah**
Perbedaan Besar Antar Merk	Perilaku pembelian yang rumit	Perilaku pembelian yang mencari variasi
Perbedaan Kecil Antar Merk	Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan	Perilaku pembelian yang rutin atau biasa

Sumber : (Kotler, 2002:202)

1) Perilaku Pembelian yang rumit

Para konsumen terlibat dalam pembelian yang rumit apabila mereka menemukan perbedaan yang besar diantara merk. Perilaku pembelian yang rumit biasanya terjadi apabila produknya mahal, jarang dibeli dan beresiko.

2) Perilaku pembelian untuk mengurangi ketidaknyamanan

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan setelah merasakan ada hal yang tidak enak dari produk tersebut atau mendengar kabar baik produk sejenis dari merk lain. Konsumen akan mulai berusaha memperbaiki keputusannya agar meminimalisir ketidakcocokan.

3) Perilaku pembelian yang mencari variasi

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun terdapat perbedaan merk yang signifikan. Dalam kondisi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merk. Karena konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Perilaku pembelian yang rutin atau biasa

Dalam hal ini konsumen membeli sebuah produk berdasarkan kebiasaan bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merk. Konsumen membeli produk tersebut secara berulang bukan karena merk, tetapi karena konsumen sudah mengenal produk tersebut.

c. Peran Pembelian

Proses keputusan pembelian melibatkan beberapa faktor yang mempengaruhi pembeli. Menurut Kotler, ada lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian.[46] Lima peran tersebut antara lain :

1) Pencetus (*initiator)*

   Orang yang pertama kali mencetuskan ide untuk membeli suatu produk atau jasa.

2) Pemberi Pengaruh *(influencer)*

   Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan konsumen.

3) Pengambil Keputusan (*decider)*

   Orang yang mengambil keputusan untuk tiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli atau tidak, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.

4) Pembeli (*buyer)*

   Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.

5) Pemakai (*user)*

   Orang yang menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa.

[46] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* Edisi Millenium Jilid 2, (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), 202.

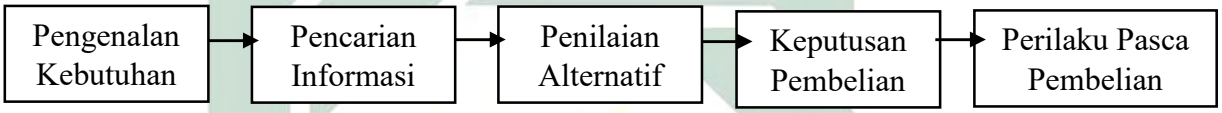
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Tahap – tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, tahap – tahap untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.[47] Antara lain sebagai berikut :

Gambar 2.3

Tahap – Tahap Keputusan Pembelian



Sumber : Prinsip –prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12 (Kotler dan Amstrong, 2008)

Berdasarkan gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa :

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli dimulai dari saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Para pemasar perlu melakukan identifikasi terhadap kondisi yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan cara mengumpulkan informasi dari beberapa konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi tanggapan yang paling sering memicu minat untuk suatu produk tertentu. Kemudian para pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang dapat menimbulkan minat konsumen.

[47] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip – prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12,* (Jakarta: Erlangga, 2008), 179.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang sudah mulai menginginkan suatu produk akan mencari informasi tentang produk yang diinginkan. Tugas pemasar adalah menjadi sumber informasi yang menjadi acuan konsumen. Sumber informasi konsumen dibagi dalam empat kelompok yaitu sumber pribadi *(Keluarga),* sumber komersial *(iklan, wiraniaga, penyalur, pajangan),* sumber publik *(media massa, organisasi konsumen),* dan sumber pengalaman *(penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk).* Konsumen sebagian besar mendapat informasi melalui sumber komersial, namun yang paling efektif berasal dari sumber pribadi.

3) Penilaian Alternatif

Penilaian alternatif merupakan tahap ketiga dari proses keputusan pembelian. Dimana calon pembeli dapat menggunakan informasi untuk menyeleksi berbagai merk alternatif yang terdapat dalam serangkaian pilihan yang tersedia.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.[48] Faktor internal adalah pendapat pembeli mengenai merk yang mereka pilih. Seorang pembeli cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merk yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan kondisi yang tak terduga. Dalam melaksanakan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan, yaitu penyalur, merk, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

[48] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip – prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12,* (Jakarta: Erlangga, 2008), 180

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasaan atau ketidakpuasan yang mempengaruhi perilaku mereka selanjutnya. Bila konsumen merasa puas, maka ia akan membeli kembali produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan merubah sikapnya terhadap produk tersebut.

Untuk itu, tugas pemasar tidak berhenti pada pembelian saja. Pemasar harus dapat mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

e. Tanggapan Pembeli

Tanggapan pembeli meliputi pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

1) Pilihan produk

Produk merupakan masalah pokok dalam pembelian, karena produk memiliki bermacam-macam variasi. Dan pada akhirnya konsumen akan menentukan produk yang akan dibeli.

2) Pilihan merk

Dalam membeli sebuah produk, konsumen akan dihadapkan dengan berbagai merk. Penilaian tentang merk muncul dari kesan yang diperoleh konsumen.

3) Pilihan penyalur

Penyalur juga berpengaruh terhadap konsumen, karena konsumen memilih penyalur agar mudah mendapatkan produk yang diinginkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Waktu pembelian

Waktu pembelian berkaitan dengan kapan konsumen akan melakukan pembelian. Waktu pembelian mempengaruhi perencanaan produk, penetapan harga dari program pemasaran.

5) Jumlah pembelian

Jumlah pembelian berkaitan dengan kuantitas produk yang akan dibeli, seperti jenis, bentuk, merk, waktu, dan cara pembayaran menentukan pembelian yang akan dilakukan konsumen.

f. Indikator Keputusan Pembelian

Berikut merupakan indikator keputusan pembelian menruut Kotler, yaitu :[49]

a. Kemantapan pembeli pada produk
b. Kebiasaan pembeli dalam membeli produk
c. Pemberian rekomendasi kepada orang lain atas produk
d. Melakukan pembelian ulang pada produk

[49] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2007), 223.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Rahmadanti (2018)	Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Griya Jakabaring Permai Banyuasin.	Faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Griya Jakabaring Permai Banyuasin.	- Variabel bebas yang digunakan yaitu faktor sosial dan faktor pribadi. - Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian	- Teknik pengambilan sampel yang digunakan Rahmadanti adalah teknik simple random sampling, sedangkan penulis menggunakan teknik purposive sampling. - Variabel bebas yang diteliti selain faktor

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

				- Metode penelitian kuantitatif	sosial dan faktor pribadi yaitu faktor budaya dan faktor psikologis. - Objek penelitian - Responden penelitian
2.	ST. Rahayu Arini L (2018)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Beras di Kota Makassar.	Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian beras di Kota Makassar dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan psikologis. Faktor kepribadian tidak mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan	- Variabel bebas yang digunakan yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis.	- Penelitian yang dilakukan Rahayu Arini menggunakan analisis SEM (Structural Equation Model), sedangkan penulis menggunakan analisis regresi linier berganda. - Objek penelitian yang diambil juga berbeda.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			pembelian beras di Kota Makassar.		- Responden penelitian yang diambil berbeda.
3.	Endang Puji Widayati (2015)	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng di Surabaya.	Budaya tidak mempengaruhi perilaku konsumen. Sosial sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Psikologi sangat mempengaruhi perilaku konsumen.	- Variabel bebas yang digunakan yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor psikologi. - Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian	- Penelitian yang dilakukan Rahayu Arini menggunakan analisis SEM (Structural Equation Model), sedangkan penulis menggunakan analisis regresi linier berganda. - Variabel bebas yang diteliti selain faktor budaya, faktor sosial

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

					dan faktor psikologi yaitu faktor pribadi. - Objek penelitian yang diambil juga berbeda. - Responden penelitian.
4.	Abdul Azis (2018)	Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makassar.	Faktor pribadi dan faktor sosial dapat berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart.	- Variabel bebas yang digunakan yaitu faktor pribadi dan faktor sosial. - Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian.	- Objek penelitian yang diambil berbeda, yang dimana Abdul Azis menggunakan objek konsumen di alfamart, sedangkan penulis menggunkan objek konsumen di Supermarket Sakinah. - Teknik pengambilan sampel berbeda, yang dimana Abdul Azis menggunakan teknik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

					accidental sampling sedangkan penulis menggunakan teknik purposive sampling. - Variabel bebas yang diteliti selain faktor pribadi dan faktor sosial yaitu faktor pribadi dan psikologis.
5.	Rita (2018)	Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Makassar.	Pengaruh faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor sosial bepengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor	- Variabel bebas yang digunakan yaitu faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. - Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian.	- Variabel bebas yang diteliti selain faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis yaitu faktor budaya. - Teknik pengambilan sampel berbeda, yang dimana Rita menggunakan teknik accidental sampling sedangkan penulis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor psikologis tidak berpengaruh dan tidak signfiikan terhadap keputusan pembelian.		menggunakan teknik purposive sampling. - Objek penelitian yang diambil juga berbeda. - Responden penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

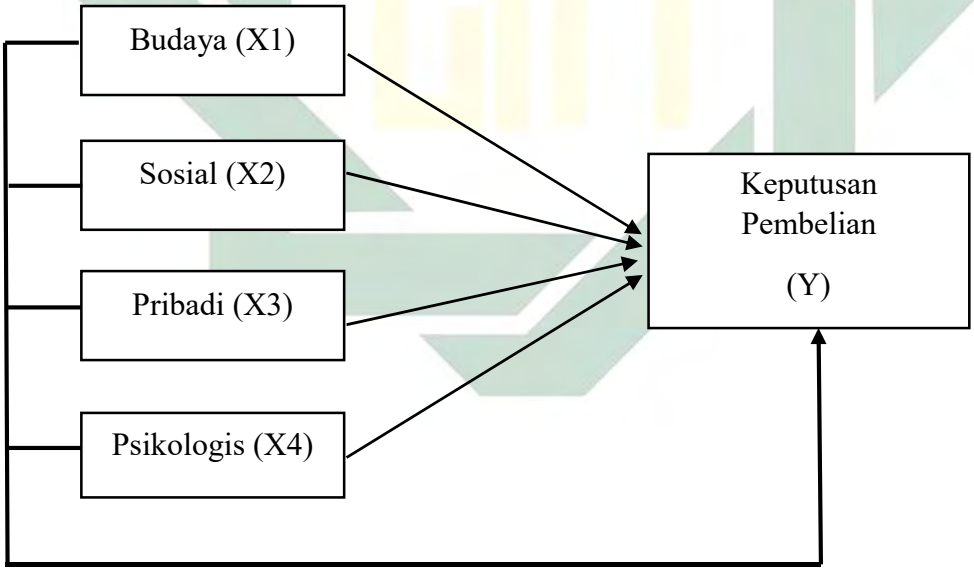
C. Kerangka Konseptual

Menurut Uma Sekaran, kerangka konseptual dalam bukunya Business Research (1992), adalah model dari sebuah kerangka berfikir atau konseptual yang didalamnya memuat bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor-faktor masalah yang teridentifikasi penting.[50] Kerangka konseptual berisi tentang sebuah penjelasan sementara atas fenomena-fenomena yang dijadikan sebagai obyek permasalahan.

Berikut adalah kerangka konseptual atau kerangka berfikir yang diterapkan dalam penelitian ini :

Tabel 2.3

Kerangka Konseptual



Keterangan :

Parsial

Simultan

[50] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 88

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dapat dijelaskan dari kerangka konseptual diatas, bahwa penelitian yang akan dilakukan menggunakan empat variabel independen (bebas) yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Serta menggunakan satu variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian. Lalu penelitian ini juga dilakukan sebagai cara untuk mengetahui adakah pengaruh secara parsial dan secara simultan antara variabel – variabel independen dengan variabel dependennya.

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah digambarkan diatas, maka hipotesis yang dapat disusun sebagai dugaan sementara adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1 :

Hubungan faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Selain itu budaya merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan.[51] Semakin kuat budaya yang dipegang masyarakat maka semakin sulit untuk mengubahnya atau semakin sedikit pengaruh budaya pada konsumen maka semakin besar keputusan pembelian produknya.

Hal ini relevan dengan hasil penelitian menurut Dian Puspitarini (2013) dalam " Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza" menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas, maka di dapat hipotesis sebagai berikut :

[51] Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen : konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran,* (Jakarta : Kencana, 2003), 331.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H_1 : Faktor budaya berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Sakinah Surabaya.

H_{01} : Faktor budaya tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Sakinah Surabaya.

Hipotesis II :

Hubungan faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan faktor sosial yang terdiri dari keluarga dan kelompok acuan memegang peranan penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.[52] Kebiasaan yang dilakukan di dalam suatu keluarga akan dibawa kedalam kegiatan sehari-hari. Sehingga semakin besar pengaruh keluarga dan kelompok acuan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk.

Hal ini relevan dengan hasil penelitian menurut Dian Puspitarini (2013) dalam " Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza" menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas, maka di dapat hipotesis sebagai berikut :

H_2 : Faktor sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Sakinah Surabaya.

H_{02} : Faktor sosial tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Sakinah Surabaya.

[52] Charles Lamb, *Pemasaran,* Edisi Pertama, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), 210.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hipotesis III :

Hubungan faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan dalam memilih sebuah produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, penghasilan, dan gaya hidup.[53] Semakin tinggi jabatan dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk.

Hal ini relevan dengan hasil penelitian menurut Wijaya (2010) dalam " Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Suzuki" menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas, maka di dapat hipotesis sebagai berikut :

H_3 : Faktor pribadi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Sakinah Surabaya.

H_{03} : Faktor pribadi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Sakinah Surabaya.

Hipotesis IV :

Hubungan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu, motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.[54] Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

---

[53] Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran,* Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta : Erlangga, 2009), 223
[54] Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen : konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran,* (Jakarta : Kencana, 2003), 331.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hal ini relevan dengan hasil penelitian menurut Frederecca dan Chairi (2010) dalam "Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian kembali Smartphone Blackberry" menunjukkan bahwa faktor sikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas, maka di dapat hipotesis sebagai berikut :

H_4 : Faktor psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Sakinah Surabaya.

H_{04} : Faktor psikologis tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Sakinah Surabaya.

H_5 : Faktor pribadi, faktor sosial, faktor budaya dan faktor psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Sakinah Surabaya.

H_{05} : Faktor pribadi, faktor sosial, faktor budaya dan faktor psikologis tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Sakinah Surabaya.

H_6 : Faktor psikologis mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Sakinah Surabaya.

H_{06} : Faktor psikologis tidak mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Sakinah Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang memiliki pengertian sebagai metode penelitian yang menggunakan analisis statistik karena data penelitian berupa angka-angka.[55] Alat yang digunakan dalam proses penggalian data ini adalah menggunakan kuisioner dengan tujuan pencarian informasi kepada responden dapat mewakili populasi.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dan ditujukan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Supermarket Sakinah yang terletak di Jl. Arif Rahman Hakim No. 32, Keputih, Kec. Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur, 60111. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Februari - Maret 2020.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[56] Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi objek dan benda-benda alam yang lain juga termasuk populasi.

[55] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D),* (Bandung: Alfabeta, 2010), 88.
[56]Ibid, 80.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.[57] Tujuan pengambilan sampel yaitu apabila populasi pada penelitian terlalu besar sehingga tidak memungkinkan untuk dilakukan penelitian secara keseluruhan. Pengambilan sampel berdasarkan pada besar atau kecilnya populasi pada penelitian itu sendiri. Sehingga dari sampel yang diambil dapat dianggap mewakili seluruh populasi dalam penelitian. Untuk itu sampel yang diambil harus benar-benar *representative* (mewakili).[58]

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan menggunakan *random sampling.* Dalam penelitian ini untuk menentukan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *random sampling* yaitu suatu metode pemilihan ukuran sampel dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel.[59]

Adapun sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Supermarket Sakinah yang memiliki kriteria pernah melakukan pembelian di Supermarket Sakinah. Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka untuk menentukannya menggunakan rumus lameshow sebagai berikut :[60]

---

[57] Ibid, 81
[58] Sugiono, *Metode Statistika Bisnis,* (Tangerang: PT. Matana Publishing Utama, 2015), 27.
[59] Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, *Metodologi Penelitian- Pendekatan Praktis Dalam Penelitian,* (Yogyakarta: Andi, 2010), 188.
[60] Djarwanto & Subagyo, "Statistik Induktif", BPFE Yogyakarta (Yogyakarta: 1990) hal. 142-143

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$$n = \frac{z1 - \alpha/2P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling erorr = 10%

melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{z1 - \alpha/2P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2 \,.\, 0{,}5\ (1-0{,}5)}{0{,}1^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416 \,.\, 0{,}25}{0{,}01} \qquad n = 96{,}04 = 100$$

Maka dibulatkan menjadi 100 orang. Dengan demikian, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Variabel Penelitian

Menurut Hatch dan Farhady dalam buku Sugiyono, menyatakan bahwa variabel penelitian secara teoritis adalah atribut seseorang, atau obyek yang mempunyai "variasi" antara satu dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain[61]

Menurut Arikunto, beliau menjelaskan bahwa variabel penelitian adalah objek penelitian yang bervariasi, penelitian tersebut terdiri atas empat variabel yaitu tiga variabel bebas dan satu variabel terikat.[62] Penelitian ini terdiri dari empat variabel independen dan satu variabel dependen.

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel dependen atau terikat.[63] Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

---

[61] Sugiyono, *Metode Penelitian,...* 138.
[62] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik,* Edisi Revisi VI, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 116.
[63] Sugiyono, *Metode Penelitian,...*39

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Definisi Operasional

Tabel 3.1

Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Faktor Budaya (X1)	Faktor budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya. (Lamb, 2001 : 202)	1. Budaya 2. Sub budaya 3. Kelas Sosial
Faktor Sosial (X2)	Pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota – anggotanya memilki nilai, minat, dan perilaku yang serupa. (Kotler dan Amstrong, 2007)	1. Kelompok referensi 2. Keluarga 3. Peran dan status
Faktor pribadi (X3)	Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. (Lamb, 2001 : 221)	1. Usia dan tahap siklus hidup 2. Pekerjaan 3. Keadaan ekonomi 4. Gaya hidup 5. Kepribadian dan konsep diri
Faktor psikologis (X4)	Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan, dan menganalisis	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pengetahuan 4. Keyakinan dan sikap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan. (Lamb, 2001 : 224)	
Keputusan Pembelian (Y)	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 pembayaran. (Sumarwan, 2003 : 289)	1. Kebutuhan terhadap produk 2. Pencarian informasi terhadap produk 3. Evaluasi terhadap produk 4. Keputusan memilih produk 5. Perilaku pasca pembelian.

F. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk menguji keabsahan instrument penelitian sehingga dapat digunakan untuk alat menggali data pada saat melakukan penelitian.[64] Metode yang digunakan yaitu dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh dari setiap item dengan skor total setiap atribut. Teknik korelasi yang digunakan yaitu *pearson product moment correlation* :

$$\frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum_X 2 - (\sum X)2\}\{N \sum_Y 2 - (\sum Y)2\}}}$$

[64] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D),* (Bandung: Alfabeta, 2010), 130

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keterangan :

r : koefisien korelasi antara item (x) dengan skor total (y)

N : banyaknya responden

X : skor yang diperoleh dari seluruh item

Y : jumlah skor yang diperoleh dari seluruh item

$\sum XY$: jumlah perkalian X dan Y

$\sum X^2$: jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Perhitungan uji validitas dari variabel X_1, X_2, X_3, X_4 dan Y tersebut akan dilakukan dengan bantuan SPSS versi 20. Adapun kriteria penilaian uji validitas yaitu :

1. Apabila r hitung ≥ r table (pada taraf signifikasi 0,05), maka dapat dinyatakan item kuisioner tersebut valid.
2. Apabila r hitung ≤ r table (pada taraf signifikasi 0,05), maka dapat dinyatakan item kuisioner tersebut tidak valid.[65]

2. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten ganda apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dalam setiap penelitian, adanya kesalahan pengukuran ini cukup besar. Oleh karena itu, untuk mengetahui hasil pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran

[65] Sofyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif,* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), 46

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perlu diperhitungkan. Pengujian reabilitas terhadap seluruh item atau pernyataan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha.*

$$\left(\frac{k}{(k-1)}\right)\left(1-\frac{\sum \sigma \frac{2}{t}}{\sigma \frac{2}{t}}\right)$$

keterangan :

r11 : koefisien reabilitas instrumen

k : jumlah butir pertanyaan

$\sum\sigma^2_t$: jumlah varian butir

σ^2_t : varian total

Koefisien alpha dapat dikatakan reliable ketika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.[66] Perhitungan data tersebut akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS.

G. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang memuat informasi berupa angka-angka yang bisa dihitung dan bisa diukur. Data tersebut kemudian diolah oleh peneliti agar memperoleh penjelasan yang akurat.

[66] Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS,* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009), 110.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan data sekunder. Sumber data primer merupakan sumber data yang didapat secara langsung dari sumber aslinya. Data ini harus dicari sendiri secara manual oleh peneliti dengan melibatkan responden yang sudah ditentukan melalui kuisioner, wawancara, observasi maupun dokumentasi.[67] Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah hasil kuisioner dan wawancara.

Sedangkan data sekunder merupakan data yang sudah ada di tempat penelitian. Sehingga memudahkan peneliti untuk mencari dan mengumpulkannya.[68] Data sekunder dalam penelitian ini yaitu berasal dari buku-buku dan penelitian terdahulu.

H. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling efektif dan efisien apabila peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan mengerti apa yang diharapkan dari responden.[69] Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti adalah Skala Likert dengan lima kategori jawaban, yaitu :

Tabel 3.2

Skala Instrumen

[67] Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 129.
[68] Ibid, 124.
[69] Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial, Kuantitatif dan Kualitatif,* (Jakarta: Gaung Persada Group,2008), 77.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kriteria Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dalam penelitian ini penyebaran kuisioner dilakukan melalui cara manual yaitu dengan mencetak kuisioner lalu membagikan kuisioner tersebut kepada konsumen yang telah melakukan pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui hal tertentu dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit.[70]

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan apabila peneliti ingin mengetahui tentang informasi terkait Supermarket Sakinah secara langsung kepada pihak toko sebagai kelengkapan data penelitian.

[70] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* (Bandung: Alfabeta, 2014), 137.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali, uji asumsi klasik dilakukan agar dapat diketahui bahwa apakah model regresi yang digunakan baik atau tidak. Tujuan pengujian asumsi klasik yaitu untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda syarat yang harus dilakukan adalah pengujian asumsi klasik.[71] Menurut Ikhsan dkk, Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji Linearitas, uji multikoneritas dan uji heteroskedastisitas.[72]

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk membuktikan apaka data yang diperoleh dalam penilitian berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara Uji *Kolmogorov Smirnov.* Apabila nilai probabilitas > 0,05 maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal,begitupula sebaliknya.[73]

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linear atau tidaknya hubungan antar masing-masing variabel penelitian. Apabila nilai signifikansi >0,05 maka dapat dinyatakan terdapat hubungan yang linier antar masing-masing variabel.[74]

---

[71] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS 23,* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), 105
[72] Ikhsan, dkk, *Metode Penelitian Bisnis,* (Bandung: Citrapustaka, 2014), 185
[73] Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial,* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 54.
[74] Ibid, 98

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dengan menghitung koefisien korelasi antar variabel bebas. Selain itu, uji digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian. Apabila nilai VIF <10 atau nilai tolerance >0,1 maka, dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas, begitu pula sebaliknya.[75]

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas artinya varian variabel dalam model tidak sama. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk melihat adanya kasus heteroskedastisitas adalah dengan cara melakukan Uji Glejser. Uji ini mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen.[76] Jika residual memiliki varian yang sama disebut homoskedastisitas. Dan jika variannya tidak sama disebut heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikansi >0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, begitu pula sebaliknya.

2. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga variabel atau lebih. Yang terdiri dari satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Adapun persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

[75] Ibid, 102
[76] Ibid, 103

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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

Keterangan :

Y : Variabel terikat

a : konstanta

b_1,b_2,b_3 : koefisien regresi

X_1,X_2,X_3 : variabel bebas (faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis)

e : error

b. Uji T

Uji T digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel terikat. Dengan memperhatikan tingkat signifikansi yaitu 0,05. Apabila nilai signifikansi <0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.[77] Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitupun sebaliknya.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi <0,05 maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.[78] Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitupun sebaliknya.

[77] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete,* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 99.
[78] Ibid, 99

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukkan dalam SPSS. Koefisien determinasi terletak pada *Model Summary* dan tertulis *R Square.* Jika nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.[79]

[79] Ibid, 98

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Supermarket Sakinah Surabaya

Logo Supermarket Sakinah

Gambar 4.1

Sumber : website Supermarket Sakinah

(diakses pada 20 Maret 2020)

Pada awalnya, Supermarket Sakinah adalah Koperasi Pondok Pesantren Hidayatullah As Sakinah yang didirikan di Indonesia berdasarkan Akta No. 7147 tanggal 28 Oktober 1991 yang dibuat dihadapan H. Usman Esfa, Kepala Kantor Wilayah Departemen Koperasi Provinsi Jawa Timur. Akta pendirian ini disahkan oleh Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Republik Indonesia.

Anggaran dasar telah mengalami perubahan dengan Akta No. 1808 tanggal 23 Desember 1996 yang dibuat dihadapan Ir. Widjono Anwari, Kepala Kantor Wilayah Departemen Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Provinsi Jawa Timur. Sesuai dengan Pasal 4 Anggaran Dasar Koperasi, ruang lingkup kegiatan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

usaha pengadaan dan penjualan kebutuhan anggota dan non anggota atau usaha pertokoan.[80]

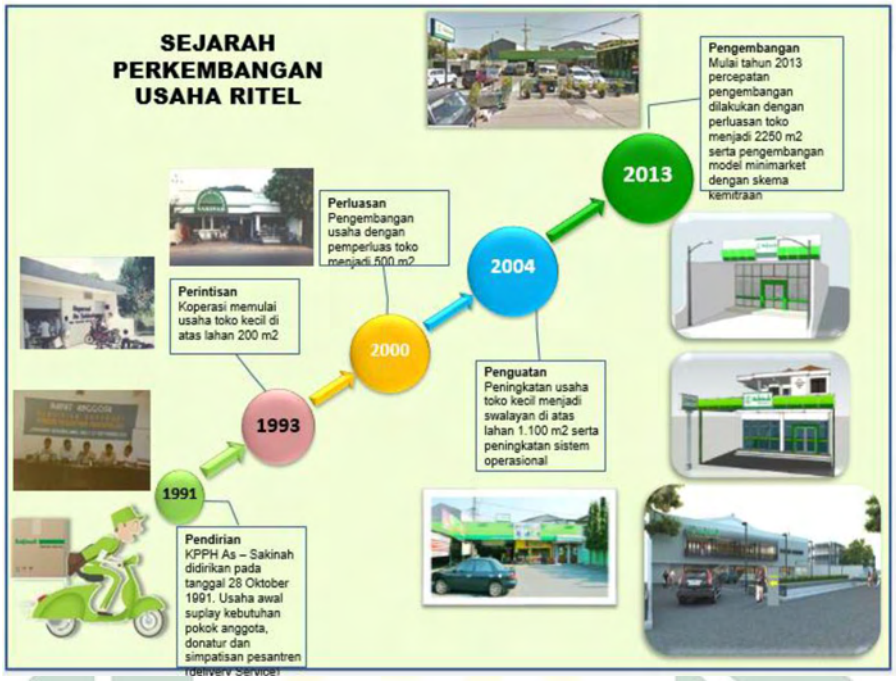
Supermarket Sakinah terletak di Jl. Arif Rahman Hakim No. 32 Surabaya. Sejak 25 tahun silam lokasi supermarket ini tidak berpindah tempat namun berubah luas dan bentuk bangunannya. Awal pendirian koperasi dimulai pada tahun 1991 dengan melakukan suplai kebutuhan bahan pokok kepada anggota secara khusus serta donatur dan simpatisan pesantren secara umum. Pada tahun 1993 dibuka toko kecil atau warung kelontong diatas lahan 200 m^2, inilah awal cikal bakal Supermarket Sakinah. Kemudian pada tahun 2000 tempat usaha diperluas lagi menjadi 500 m^2. Kemudian pada tahun 2004 Kopontren AS Sakinah mulai melakukan peningkatan usaha menjadi berbasis swalayan serta peningkatan sistem operasional diatas lahan 1.100 m^2.

Dengan adanya tambahan lokasi pertokoan tersebut maka usaha terus berkembang. Dalam perjalanannya hingga saat ini setiap tahun menunjukkan angka penjualan yang semakin meningkat. Seiring dengan meningkatnya potensi pasar di lokasi tersebut yang strategis dengan kampus ITS (Institut Teknologi Sepuluh Nopember). Akhirnya pada tahun 2013 Supermarket Sakinah memperluas area toko menjadi 2.250 m^2 yang terdiri dari dua lantai dan telah memiliki lahan parkir yang luas, mesin atm, serta terdapat mini food court di depan supermarket. Tidak hanya itu, pada tahun tersebut juga memperluas model minimarket dengan sistem kemitraan yang saat ini kurang lebih berkembang menjadi 14 cabang minimarket di

[80] Dikutip dari https://sakinahsupermarket.blogspot.com/2020/01/sakinah-supermarket.html diakses pada 20 Maret 2020 pukul 09.00 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Surabaya.[81] Berikut gambaran secarah singkat sejarah awal berdirinya usaha retail Sakinah :



Gambar 4.2

Sumber : wawancara dengan manager operasional Supermarket Sakinah

2. **Profil Supermarket Sakinah Surabaya**

Supermarket Sakinah merupakan salah satu supermarket yang terletak di daerah Keputih. Saat ini Supermarket Sakinah sudah memiliki banyak cabang di daerah Surabaya. Dalam menjalankan bisnisnya, Supermarket Sakinah terbagi menjadi beberapa divisi penjualan dan pelayanan antara lain : supermarket yang melayani kebutuhan sehari – hari, bagian stationary yang menjual peralatan sekolah dan kantor, bagian buku-buku yang menjual berbagai buku, serta bagian pakaian mulai dari anak-anak hingga dewasa. Selain itu Supermarket Sakinah juga membuka

[81] Wawancara dengan kepala manager operasional Bapak Ahmad Fadhil, pada hari Rabu, 26 Februari 2020. Pukul 11.15 di Kantor Distribution Center Sakinah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peluang kerjasama bagi pemilik usaha lain yang ingin membuka usahanya di Sakinah dengan cara menyewa tempat penjualan di lahan Supermarket Sakinah. Beberapa kerjasama yang saat ini dijalin oleh Sakinah adalah Sego Njamoer, Pentol Gila, dan beberapa usaha lainnya.

Dalam menjalankan usahanya, Supermarket Sakinah menjalin banyak kerjasama dengan distributor produk-produk yang dijual. Masing-masing divisi penjualan yang ada di Supermarket Sakinah dapat dipasok oleh lebih dari satu distributor. Dengan begitu diharapkan persediaan barang yang ada tidak akan mengalami kekosongan stok dan tidak menimbulkan kekecewaan konsumen. Ketika berbelanja di Supermarket Sakinah, konsumen dapat membeli produk secara partai maupun eceran dimana nantinya setiap pembayaran akan mendapatkan bukti pembelian.

Selain itu, Supermarket Sakinah juga menyediakan beberapa fasilitas untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi konsumen. Beberapa fasilitas tersebut antara lain : free parkir yang terjamin keamanannya karena dijaga oleh petugas khusus, kamar mandi yang terletak di lantai satu, tempat sholat yang ada di lantai dua, dan ada tempat penitipan barang bagi konsumen.

Sumber daya manusia yang dimiliki oleh Supermarket Sakinah atau dalam hal ini adalah karyawan selalu dikembangkan baik jumlah maupun skill yang dimiliki. Hal ini bertujuan untuk untuk memberikan pelayanan yang baik pada Supermarket Sakinah maupun konsumen. Karyawan-karyawan itu dapat ditempatkan di semua divisi usaha yang dikelola oleh Supermarket Sakinah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. **Visi dan Misi Supermarket Sakinah Surabaya**

Berikut visi dan misi Supermarket Sakinah Surabaya[82] :

1. Visi

   Menjadi jaringan ritel modern syariah terkemuka di Indonesia dalam peran serta pembangunan ekonomi ummat.

2. Misi

   a. Memberikan pelayanan berkualitas dan unggul
   b. Menjadi yang terbaik dalam menegakkan etika bisnis syariah
   c. Menciptakan usaha ritel modern syariah berbasis masyarakat
   d. Memberikan manfaat sebanyak-banyaknya bagi para stakeholder
   e. Pemberdayaan UKM Bidang Ritel dalam bentuk kemitraan dan pengembangan usaha

Selain itu, dalam menjalankan usaha berbasis syariahnya, Supermarket Sakinah memiliki nilai-nilai perusahaan yang biasa disebut FAST, meliputi :

a. Fathonah (Cerdas)

   Senantiasa menunjukkan dan mengembangkan sikap keteladanan yang prestatif.

b. Amanah (Kepercayaan)

   Senantiasa menunjukkan dan mengembangkan sikap dapat dipercaya

c. Shiddiq (Kejujuran)

   Pengutamaan pada nilai-nilai kejujuran dalam setiap hubungan bisnis dan sosial kemasyarakatan, baik ke luar maupun ke dalam.

[82] Dikutip dari https://sakinahsupermarket.blogspot.com/2020/01/sakinah-supermarket.html diakses pada 20 Maret 2020 pukul 10.50 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Tabligh (Menyampaikan)

Senantiasa menyampaikan dan menyebarluaskan nilai-nilai muamalah syariah.

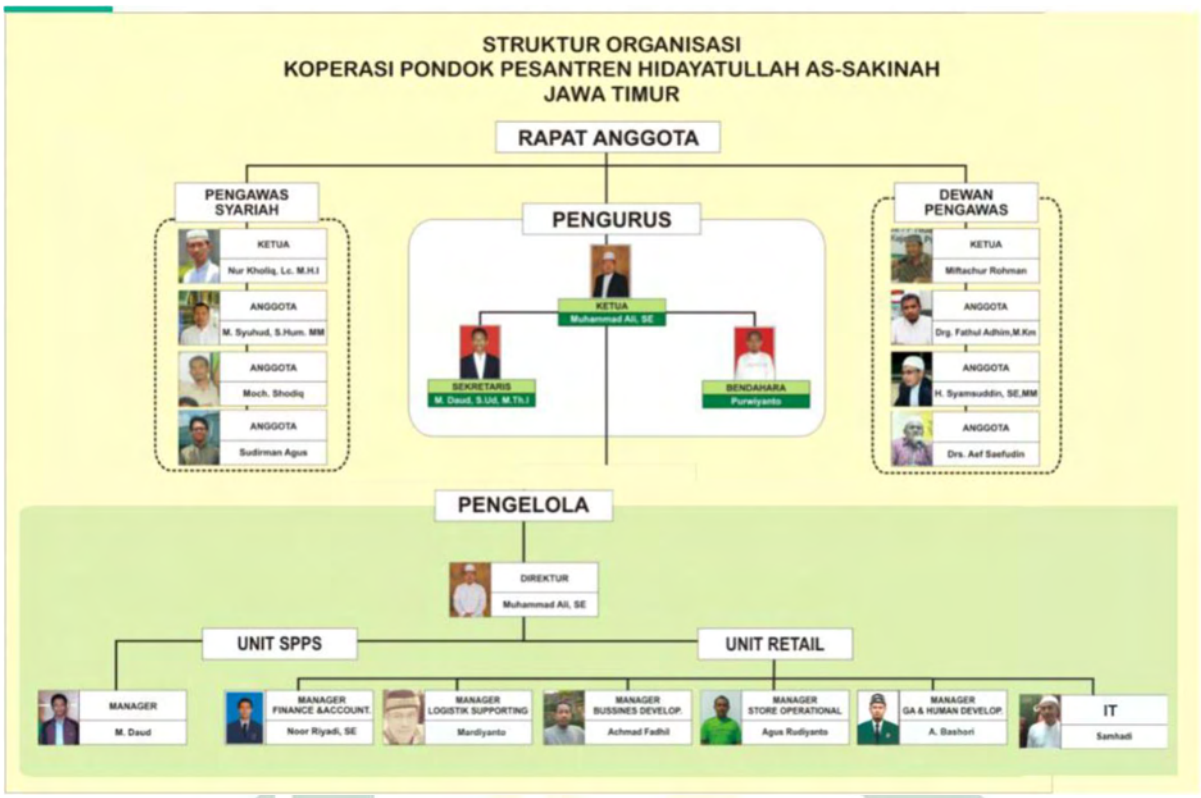
4. **Struktur Organisasi**

Organisasi merupakan sekumpulan dari beberapa orang yang memiliki tujuan yang sama. Dalam suatu organisasi terdapat sebuah kerjasama yang sifatnya sistematis serta adanya sebuah pembagian tugas agar kewajiban dan wewenangnya jelas terperinci.

Struktur organisasi Supermarket Sakinah ini sesuai dengan struktur pada Koppoten Hidayatullah As-Sakinah Surabaya. Dalam struktur organisasi yang berbentuk koperasi ini pemegang kekuasaan tertinggi adalah rapat anggota, kemudian terdapat pengawas syariah, pengurus dan dewan pengawas. Setelah itu dibawahnya ada pengelola yang terdiri dari 5 manager. Yaitu manager keuangan, logistik, operasional, sumber daya manusia, dan juga teknologi informasi.[83] Lalu, manager operasional lah yang bertanggung jawab dengan semua rangkaian proses kegiatan di supermarket bekerja sama dengan supervisor dan kepala masing-masing bagian di supermarket. Berikut gambar struktur Koperasi Hidayatullah As – Sakinah Surabaya :

[83] Dikutip dari https://sakinahsupermarket.blogspot.com/2017/01/sakinah-supermarket.html diakses pada 20 Maret 2020 pukul 10.55 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 4.3

Sumber : wawancara dengan manager operasional Supermarket Sakinah

Setiap bagian manager mempunyai tugas dan fungsi masing-masing. Manager keuangan mengatur tentang keuangan keseluruhan. Manager logistik mengatur terkait keluar masuknya produk atau mudahnya kita sebut sebagai pusat distribusi. Manager sumber daya manusia mengatur tentang penerimaan atau pemberhentian karyawan. Manager teknologi mengatur tentang bagaimana strategi penggunaan atau pemanfaatan teknologi untuk bisa mengikuti perkembangan yang ada. Dan manager operasional ini lah yang bertanggung jawab atas semua kegiatan operasional yang berlangsung baik di supermarket maupun kemitraan minimarket atau sakinahmart.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. **Fasilitas Yang Tersedia**

Ada beberapa fasilitas yang disediakan Supermarket Sakinah dalam menunjang kenyamanan transaksi pembelian. Seperti :

a. Ruangan toko yang besar dan luas serta didukung dengan adanya AC.
b. Tempat parkir yang luas dan tertutup
c. Food court dan kursi tunggu
d. Mesin ATM

6. **Jenis Produk yang Dijual**

Supermarket Sakinah merupakan usaha yang bergerak di bidang retail atau swalayan yang tugasnya menjual kembali produk dari produsen atau supplier. Jadi, Supermarket Sakinah tidak memproduksi barang melainkan hanya menjual kembali kepada masyarakat.

Pada dasarnya Supermarket Sakinah menjual sama dengan supermarket pada umumnya, hanay saja Supermarket Sakinah lebih selektif dalam memilih produk yang dijualnya seperti harus berlabel halal BPOM MUI dan PIRT untuk prodyk UMKM. Di Supermarket Sakinah ada timbangan kejujuran, jadi di Supermarket Sakinah menyediakan jajanan kiloan kemudian pembeli bisa menimbang dan menulis sendiri total timbangan jajanan yang dibeli setelah itu baru dibayar di kasir.

Supermarket Sakinah menjual barang-barang mulai dari kebutuhan pokok, kebutuhan sehari-hari, keperluan sekolah, accessoris, hingga fashion. Jika di total jumlah produk keseluruhan item yang tersedia bisa mencapai 10.000 produk.[84]

[84] wawancara dengan agus rudiyanto, manager store Supermarket Sakinah, kamis 27 februari 2020, pukul 10.00 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut merupakan daftar barang-barang yang dijual di Sakinah berdasarkan jenisnya :

1. Kebutuhan pokok dan makanan
2. Keperluan sehari-hari
3. Peralatan rumah tangga
4. Perlengkapan sekolah
5. Perlengkapan kantor
6. Baju seragam dan baju sehari-hari
7. Sepatu, dll.

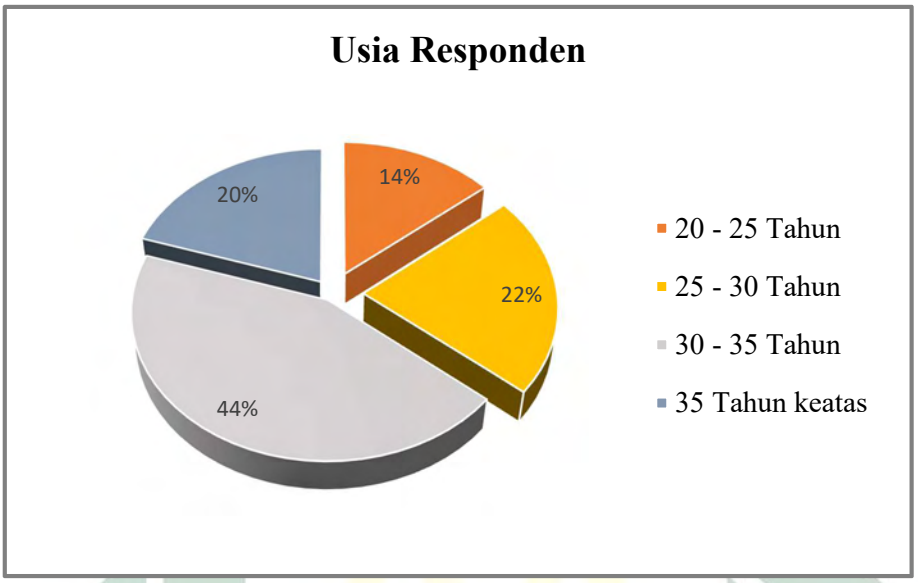
B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian atau berbelanja di Supermarket Sakinah. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling menurut Rumus Slovin dalam Husein Umar karena ukuran populasi yang sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti. Jumlah kuisioner yang disebarkan sebanyak 100 dan semua kuisioner kembali dan responden mengisi kuisioner sesuai dengan petunjuk pengisian. Selain itu, dalam karakteristik responden ini juga dijelaskan mengenai identitas diri responden yang meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, berapa kali melakukan pembelian, dan jarak tempat tinggal dengan Supermarket Sakinah. Hasil analisis kuisioner yang sudah dikumpulkan dapat dilihat dalam diagram – diagram dibawah ini :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Usia Responden

Berikut ini merupakan diagram lingkaran untuk karakteristik usia dari 100 responden yang pernah melakukan pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya.



Sumber data : data diolah 2020

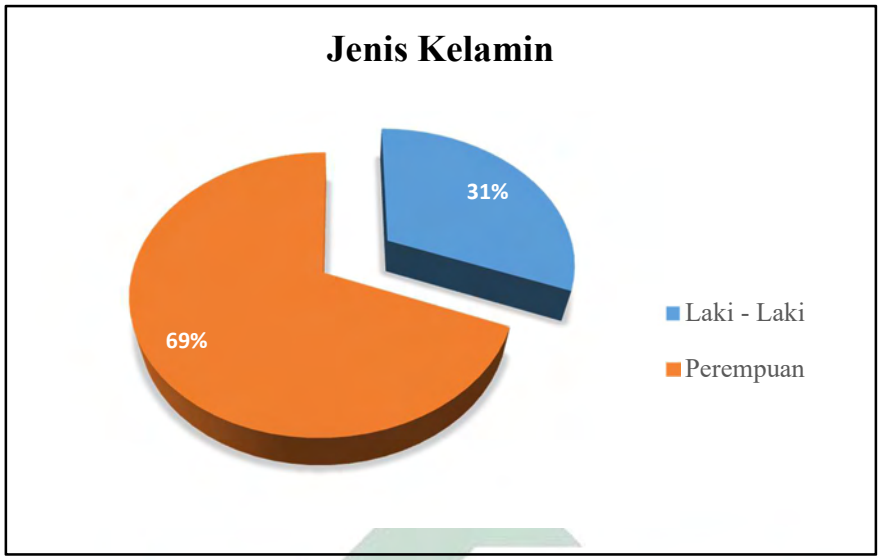
Gambar 4.4

Berdasarkan data yang diperoleh dari total keseluruhan 100 responden terdapat 14 responden yang berusia antara 20-25 tahun dengan presentase sebesar 14%, 22 responden yang berusia 25-30 tahun dengan presentase sebesar 22%, 44 responden yang berusia 30-35 tahun dengan presentase sebesar 44% dan 20 responden yang berusia 35 tahun keatas dengan presentase sebesar 20%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden yang berusia antara 30-35 tahun.

2. Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan diagram lingkaran untuk karakteristik jenis kelamin dari 100 responden yang pernah melakukan pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



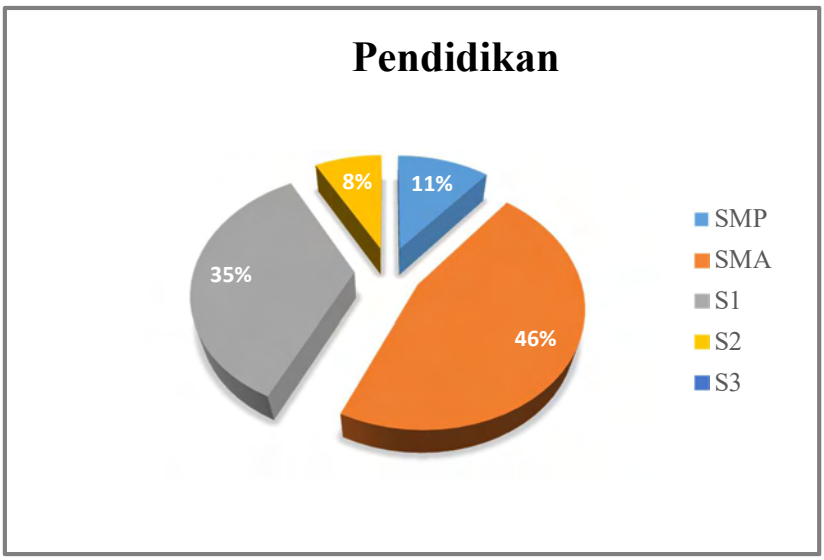
Sumber data : data diolah 2020

Gambar 4.5

Berdasarkan data yang diperoleh dari total keseluruhan 100 responden terdapat 31 responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan presentase sebesar 31% dan 69 respondenyang berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 69%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan.

3. Pendidikan

Berikut ini merupakan diagram lingkaran untuk karakterisitk pendidikan dari 100 responden yang pernah melakukan pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

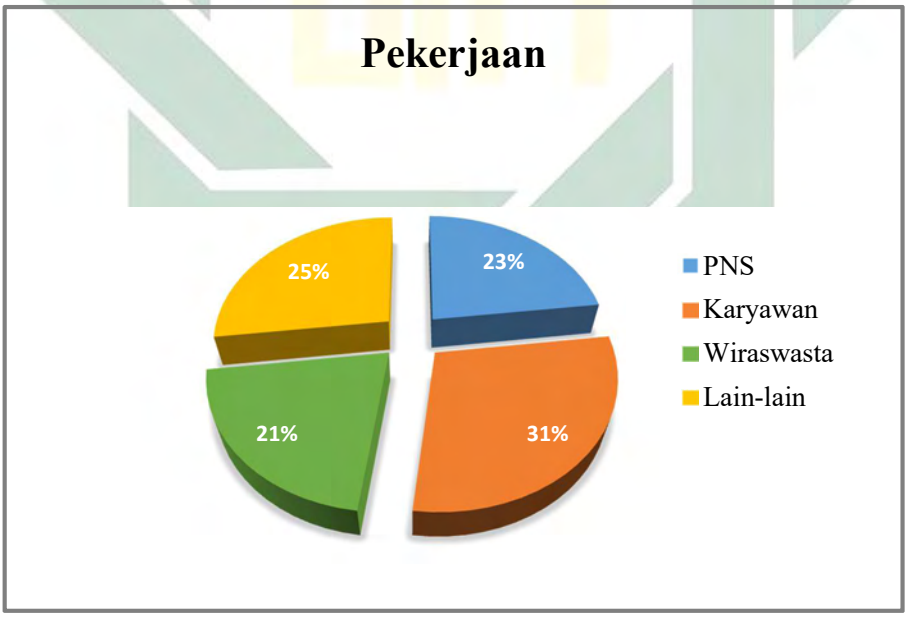
Sumber data : data diolah 2020

Gambar 4.6

Berdasarkan data yang diperoleh dari total keseluruhan 100 responden terdapat 11 responden yang berpendidikan SMP dengan presentase sebesar 11%, 46 responden yang berpendidikan SMA dengan presentase sebesar 46%, 35 responden yang berpendidikan S1 dengan presentase sebesar 35%, 8 responden yang berpendidikan S2 dengan presentase sebesar 8% dan 0 responden yang berpendidikan S3. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden yang berpendidikan SMA.

4. Pekerjaan

Berikut ini merupakan diagram lingkaran untuk karakteristik pendidikan dari 100 responden yang pernah melakukan pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya.



Sumber data : data diolah 2020

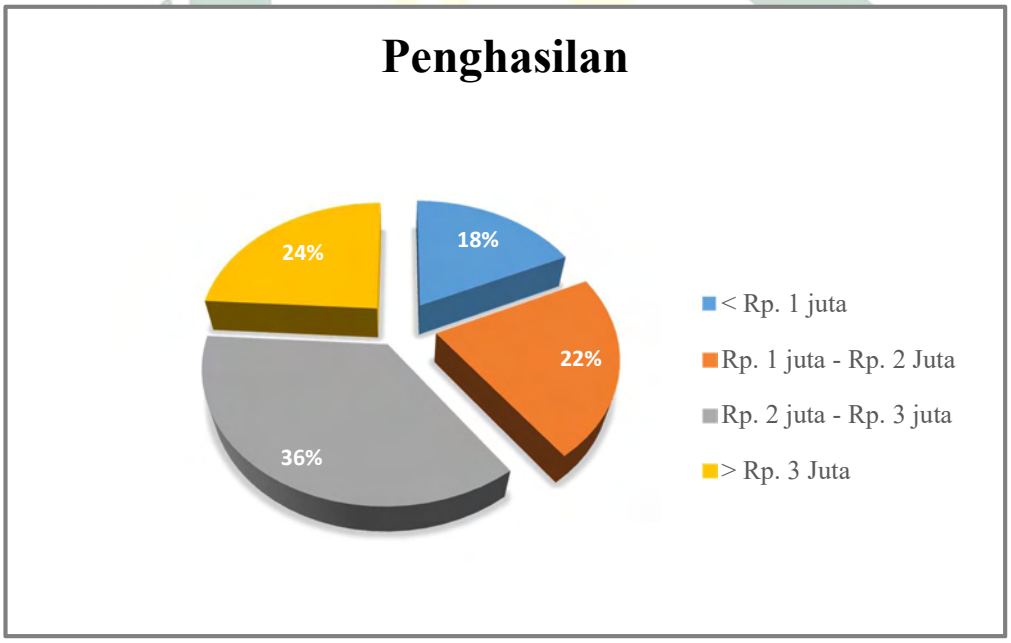
Gambar 4.7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan data yang diperoleh dari total keseluruhan 100 responden terdapat 23 responden yang bekerja PNS dengan presentase sebesar 23%, 25 responden yang bekerja karyawan dengan presentase sebesar 25%, 21 responden yang bekerja wiraswasta dengan presentase sebesar 21%, dan 31 responden yang bekerja lain-lain seperti ibu rumah tangga dengan presentase sebesar 31%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden yang bekerja lain-lain seperti ibu rumah tangga.

5. Penghasilan

Berikut ini merupakan diagram lingkaran untuk karakteristik penghasilan dari 100 responden yang pernah melakukan pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya.



Sumber data : data diolah 2020

Gambar 4.8

Berdasarkan data yang diperoleh dari total keseluruhan 100 responden terdapat 18 responden yang mempunyai penghasilan <Rp. 1 juta dengan presentase sebesar 18%, 22 responden yang mempunyai penghasilan Rp. 1 juta – Rp. 2 juta dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

presentase sebesar 22%, 24 responden yang mempunyai penghasilan Rp. 2 juta – Rp. 3 juta dengan presentase sebesar 24%, dan 36 responden yang mempunyai penghasilan >Rp. 3 juta dengan presentase sebesar 36%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden yang mempunyai penghasilan > Rp. 3 juta.

6. Berapa Kali Melakukan Pembelian

Berikut ini merupakan diagram lingkaran untuk karakteristik berapa kali pembelian yang dilakukan oleh 100 responden yang pernah melakukan pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya.

Sumber data : data diolah 2020

Gambar 4.9

Berdasarkan data yang diperoleh dari total keseluruhan 100 responden terdapat 16 responden yang pernah melakukan pembelian sebanyak 2 kali dengan presentase sebesar 16%, 15 responden yang pernah melakukan pembelian sebanyak 3 kali dengan presentase sebesar 15%, dan 69 responden yang pernah melakukan pembelian sering kali dengan presentase sebesar 69%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian ini di dominasi oleh responden yang pernah melakukan pembelian sering kali.

7. **Jarak Tempat Tinggal**

Berikut ini merupakan diagram lingkaran untuk karakteristik jarak tempat tinggal dari 100 responden yang pernah melakukan pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya.

Sumber data : data diolah 2020

Gambar 4.10

Berdasarkan data yang diperoleh dari total keseluruhan 100 responden terdapat 33 responden yang jarak tempat tinggalnya 1 KM dengan presentase sebesar 33%, 14 responden yang jarak tempat tinggalnya 2 KM dengan presentase sebesar 14%, 12 responden yang jarak tempat tinggalnya 3 KM dengan presentase sebesar 12%, dan 41 responden yang jarak tempat tinggalnya >3 KM dengan presentase sebesar 41%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden yang jarang tempat tinggalnya >3 KM.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8. **Data Kuisioner**

Berikut merupakan hasil data kuisioner yang didapat dari responden dengan berapa jumlah masing-masing variabel :

Tabel 4.1

Data Responden

Variable	SS	S	KS	TS	STS	JUMLAH
X1.1	6	12	37	28	17	100
X1.2	4	18	22	45	11	100
X1.3	10	10	21	43	16	100
X1.4	6	13	32	33	16	100
X1.5	12	8	25	41	14	100
X2.1	9	33	29	9	20	100
X2.2	4	31	25	14	26	100
X2.3	8	45	20	8	19	100
X2.4	3	34	37	11	15	100
X2.5	9	35	31	11	14	100
X3.1	2	17	23	32	26	100
X3.2	10	7	20	47	16	100
X3.3	2	13	36	32	17	100
X3.4	10	11	31	34	14	100
X3.5	11	30	27	24	8	100
X4.1	13	30	27	24	8	100
X4.2	4	40	24	22	9	100
X4.3	8	39	26	10	17	100
X4.4	4	35	30	16	15	100
X4.5	7	39	27	14	13	100
Y1.1	3	34	34	8	21	100
Y1.2	3	37	28	19	13	100
Y1.3	5	39	32	18	6	100
Y1.4	4	34	34	19	9	100
Y1.5	3	47	24	14	12	100

Sumber data : data diolah 2020

Dari hasil tabel 4.1, menunjukan bahwa responden paling banyak memilih jawaban setuju terdapat pada variabel Y pertanyaan nomor 5, sedangkan responden yang menjawab tidak setuju paling banyak terdapat pada variabel X3 yaitu faktor budaya pada pertanyaan nomor 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berikut ini adalah hasil uji validitas dan uji reliabilitas dari masing-masing variabel independen (X) yaitu faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor psikologis (X4) dan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian (Y1) :

3. Uji Validitas

Validitas data diukur dengan membandingkan rhitung dengan rtabel. Dengan kriteria pengujian apabila rhitung > rtabel dengan signifikansi 0,05 maka alat ukur tersebut dinyatakan valid. Dan sebaliknya apabila rhitung < rtabel maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas menggunakan 100 responden dengan signifikansi 0,05. Maka nilai signifikansinya adalah 0,195. Hasil uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuisioner yang digunakan dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari responden. Sehingga kuisioner tersebut akan memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat. Berikut rincian hasil perhitungan uji validitas :

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Budaya

No.	Item	Signifikan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	$N.r_{hitung}$	
1.	X1.1	0.05	0,195	0.000	0,855	Valid
2.	X1.2	0.05	0,195	0.000	0,820	Valid
3.	X1.3	0.05	0,195	0.000	0,861	Valid
4.	X1.4	0.05	0,195	0.000	0,809	Valid
5.	X1.5	0.05	0,195	0.000	0,829	Valid

Sumber : data diolah dengan SPSS 19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan hasil pengujian data dengan SPSS 19 diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel faktor budaya (X1) secara keseluruhan dinyatakan valid. Instrumen dapat dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,195.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Sosial

No.	Item	Signifikan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	$N.r_{hitung}$	
1.	X2.1	0.05	0,195	0.000	0,878	Valid
2.	X2.2	0.05	0,195	0.000	0,838	Valid
3.	X2.3	0.05	0,195	0.000	0,828	Valid
4.	X2.4	0.05	0,195	0.000	0,776	Valid
5.	X2.5	0.05	0,195	0.000	0,792	Valid

Sumber : data diolah dengan SPSS 19

Berdasarkan hasil pengujian data dengan SPSS 19 diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel faktor sosial (X2) secara keseluruhan dinyatakan valid. Instrumen dapat dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,195.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Pribadi

No.	Item	Signifikan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	$N.r_{hitung}$	
1.	X3.1	0.05	0,195	0.000	0,834	Valid
2.	X3.2	0.05	0,195	0.000	0,845	Valid
3.	X3.3	0.05	0,195	0.000	0,774	Valid
4.	X3.4	0.05	0,195	0.000	0,797	Valid
5.	X3.5	0.05	0,195	0.000	0,890	Valid

Sumber : data diolah dengan SPSS 19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan hasil pengujian data dengan SPSS 19 diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel faktor pribadi (X3) secara keseluruhan dinyatakan valid. Instrumen dapat dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,195.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Psikologis

No.	Item	Signifikan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	$N.r_{hitung}$	
1.	X4.1	0.05	0,195	0.000	0,856	Valid
2.	X4.2	0.05	0,195	0.000	0,807	Valid
3.	X4.3	0.05	0,195	0.000	0,834	Valid
4.	X4.4	0.05	0,195	0.000	0,784	Valid
5.	X4.5	0.05	0,195	0.000	0,803	Valid

Sumber : data diolah dengan SPSS 19

Berdasarkan hasil pengujian data dengan SPSS 19 diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel faktor psikologis (X4) secara keseluruhan dinyatakan valid. Instrumen dapat dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,195.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No.	Item	Signifikan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	$N.r_{hitung}$	
1.	Y1.1	0.05	0,195	0.000	0,762	Valid
2.	Y1.2	0.05	0,195	0.000	0,782	Valid
3.	Y1.3	0.05	0,195	0.000	0,760	Valid
4.	Y1.4	0.05	0,195	0.000	0,819	Valid
5.	Y1.5	0.05	0,195	0.000	0,827	Valid

Sumber : data diolah dengan SPSS 19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan hasil pengujian data dengan SPSS 19 diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel keputusan pembelian (Y) secara keseluruhan dinyatakan valid. Instrumen dapat dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,195.

4. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha.* Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Berikut rincian hasil perhitungan uji reliabilitas :

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Indikator Variabel	Cronbach Alpha	Nilai r Alpha	Keterangan
1.	Faktor Budaya (X1)	0,891	0,60	Reliabel
2.	Faktor Sosial(X2)	0,880	0,60	Reliabel
3.	Faktor Pribadi (X3)	0,886	0,60	Reliabel
4.	Faktor Psikologis (X4)	0,874	0,60	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian (Y)	0,849	0,60	Reliabel

Sumber : data diolah dengan SPSS 19

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa isntrumen yang ada pada seluruh variabel memiliki *Cronbach Alpha* yang bernilai lebih besar daripada nilai r *Alpha* yaitu 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini reliabel.

D. Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda karena terdapat 4 variabel independen (X) yaitu faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor psikologis (X4). Hasil dari metode analisis regresi linier berganda

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ini akan menunjukkan besarnya tingkat hubungan antar variabel yang kemudian akan diketahui besarnya pengaruh variabel – variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) serta arah pengaruh yang terjadi (positif atau negatif). Pada penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda ada 2 syarat uji yang harus dilakukan yaitu uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji yang digunakan adalah *kolmogorov-smirnov* dengan nilai signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal. Dan jika nilai signifikansi < 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas :

Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,91027173
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,054
	Negative	-,043
Kolmogorov-Smirnov Z		,540
Asymp. Sig. (2-tailed)		,933

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data diolah dengan SPSS 19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,933 yang artinya lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai signifikansi > 0,05 maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut hasil uji linearitas :

Tabel 4.9

Hasil Uji Linearitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Faktor Budaya (X1)	0,374	Linier
Faktor Sosial (X2)	0,221	Linier
Faktor Pribadi (X3)	0,707	Linier
Faktro Psikologis (X4)	0,178	Linier

Sumber : data diolah dengan SPSS 19

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi faktor budaya memiliki nilai signifikansi sebesar 0,374 > 0,05 maka dinyatakan linier, faktor sosial memiliki nilai signifikansi sebesar 0,221 > 0,05 maka dinyatakan linier, faktor pribadi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,707 > 0,05 maka dinyatakan linier dan faktor psikologis memiliki nilai signifikansi sebesar 0,178 > 0,05 maka dinyatakan linier. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi antar variabel independen atau tidak terjadi gejala multikolinearitas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dapat dilihat dari hasil nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk mengetahui hal tersebut apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 maka dapat menujukkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi gejala multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas :

Tabel 4.10

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	*Tolerance*	VIF	Keterangan
Faktor Budaya (X1)	0,240	4,174	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Faktor Sosial(X2)	0,197	5,079	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Faktor Pribadi (X3)	0,249	4,018	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Faktor Psikologis (X4)	0,497	2,012	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : data diolah dengan SPSS 19

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, diketahui bahwa variabel faktor budaya memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,240 dan VIF 4,174, variabel faktor sosial memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,197 dan VIF 5,079, variabel faktor pribadi memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,249 dan VIF 4,018, dan variabel faktor psikologis memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,497 dan VIF 2,102. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model ini karena seluruh nilai VIF < 10 dan atau nilai *tolerance* > 0,1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dan residual dalam model regresi yang digunakan. Hasil uji ini dapat diketahui dengan melihat nilai signifikansinya. Apabila lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut hasil uji heterokedastisitas :

Tabel 4.11

Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,976	,525		3,763	,000
	BUDAYA	-,049	,053	-,191	-,926	,357
	SOSIAL	,072	,060	,276	1,213	,228
	PRIBADI	-,027	,052	-,105	-,518	,605
	PSIKOLOGIS	-,027	,038	-,102	-,709	,480

a. Dependent Variable: ABSOLUTE

Sumber : data diolah dengan SPSS 19

Berdasarkan tabel 4.11, dapat diketahui bahwa variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis memiliki nilai signifikansi diatas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

SPSS versi 19. Hasil analisis regresi linier berganda variabel bebas dan terikat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Signifikansi
Faktor Budaya	-0,061	-0,708	0,481
Faktor Sosial	0,507	7,149	0,000
Faktor Pribadi	-0,315	-3,758	0,000
Faktor Psikologis	0,690	8,160	0,000
Konstanta : 3,622	F_{hitung} : 80,029	Signifikansi : 0,000	
R Square : 0,771			
Adjust R^2 : 0,762			
R : 0,878			

Sumber : data diolah dengan SPSS 19

Pada tabel 4.12 merupakan hasil dari pengolahan data pada analisis regresi linier berganda yang juga menghasilkan persamaan regresi seperti berikut :

$$\mathbf{Y = 3{,}622 - 0{,}061X_1 + 0{,}507X_2 - 0{,}315X_3 + 0{,}690X_4}$$

Penjelasan untuk persamaan regresi dari analisis regresi berganda diatas adalah :

1. Konstanta (α) mempunyai nilai sebesar 3,622, menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 3,622.
2. Nilai koefisien faktor budaya (β1) = -0,061 menunjukkan bahwa apabila faktor budaya menurun satu satuan, maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,061 dengan asumsi variabel lain konstan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Nilai koefisien faktor sosial (β2) = 0,507 menunjukkan bahwa apabila faktor sosial meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian sebesar 0,507 dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Nilai koefisien faktor pribadi (β3) = -0,315 menunjukkan bahwa apabila faktor pribadi menurun satu satuan, maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,315 dengan asumsi variabel lain konstan.
5. Nilai koefisien faktor psikologis (β4) = 0,690 menunjukkan bahwa apabila faktor psikologis meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian sebesar 0,690 dengan asumsi variabel lain konstan.

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji parsial (Uji t) dan uji simultan (Uji F) yang bertujuan untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang telah diasumsikan sebelumnya.

a) Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan ketentuan apabila nilai signifikansi < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan berlaku sebaliknya. Rumus t_{tabel} adalah signifikansi dibagi dua dan df residual yang kemudian dapat dilihat pada lampiran $t_{tabel.}$ Perhitungan t_{tabel} adalah sebagai berikut :

$$t_{tabel} = (\alpha/2 ; n\text{-}k\text{-}1) = (0{,}05/2 ; 100\text{-}4\text{-}1) = (0{,}025 ; 95) = 1{,}985$$

Tabel 4.13

Hasil Uji Parsial (Uji t)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,622	,849		4,264	,000
	BUDAYA	-,061	,086	-,071	-,708	,481
	SOSIAL	,507	,062	,568	7,149	,000
	PRIBADI	-,315	,084	-,370	-3,758	,000
	PSIKOLOGIS	,690	,097	,791	8,160	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : data diolah dengan SPSS 19

1) Uji Hipotesis I

H_1 : Faktor budaya berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Sakinah Surabaya.

H_{01} : Faktor budaya tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Sakinah Surabaya.

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diketahui nilai signifikansi variabel faktor budaya sebesar 0,481 > 0,05 dan t_{hitung} sebesar -0,708 < 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{01} diterima dan H_1 ditolak, yang berarti bahwa faktor budaya tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Sakinah Surabaya.

2) Uji Hipotesis II

H_2 : Faktor sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Sakinah Surabaya.

H_{02} : Faktor sosial tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Sakinah Surabaya.

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diketahui nilai signifikansi variabel faktor sosial sebesar 0,000 < 0,05 dan t_{hitung} sebesar 7,149 > 1,985. Sehingga dapat disimpulkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa H_2 diterima dan H_{02} ditolak, yang berarti bahwa faktor sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Sakinah Surabaya.

3) Uji Hipotesis III

H_3 : Faktor pribadi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Sakinah Surabaya.

H_{03} : Faktor pribadi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Sakinah Surabaya.

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diketahui nilai signifikansi variabel faktor pribadi sebesar 0,000 < 0,05 dan t_{hitung} sebesar -3,758 > 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{03} diterima dan H_3 ditolak, yang berarti bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Sakinah Surabaya.

4) Uji Hipotesis IV

H_4 : Faktor psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Sakinah Surabaya.

H_{04} : Faktor psikologis tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Sakinah Surabaya.

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diketahui nilai signifikansi variabel faktor psikologis sebesar 0,000 < 0,05 dan t_{hitung} sebesar 8,160 > 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima dan H_{04} ditolak, yang berarti bahwa faktor psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Sakinah Surabaya.

5) Uji Hipotesis VI

H_6 : Faktor psikologis mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Sakinah Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H_{06} : Faktor psikologis tidak mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Sakinah Surabaya.

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diketahui nilai signifikansi variabel faktor psikologis sebesar 0,000 < 0,05 dan t_{hitung} sebesar 8,160 > 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor psikologi menjadi variabel paling dominan diantara variabel yang lain karena faktor psikologi memiliki t_{hitung} yang paling besar.

b) Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan ketentuan apabila nilai signifikansi < 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Perhitungan F_{tabel} adalah sebagai berikut :

$$F_{tabel} = F\ (k\ ;\ n\text{-}k) = 4\ (100 - 4) = (4 : 96) = 2{,}47$$

Tabel 4.14

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1217,325	4	304,331	80,029	,000[a]
	Residual	361,265	95	3,803		
	Total	1578,590	99			

a. Predictors: (Constant), PSIKOLOGIS, SOSIAL, PRIBADI, BUDAYA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : data diolah dengan SPSS 19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Uji Hipotesis V

H_5 : Faktor budaya, faktor sosial, fakor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Sakinah Surabaya.

H_{05} : Faktor budaya, faktor sosial, fakor pribadi dan faktor psikologis tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Sakinah Surabaya.

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan F_{hitung} sebesar 80,029 > 2,47 F_{tabel}. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima dan H_{04} ditolak, yang berarti bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Sakinah Surabaya.

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah alat analisis yang terdapat pada uji regresi linier berganda yaitu digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi sendiri dapat dilihat pada *output Model Summary* dan besarnya nilai koefisien determinasi atau *R Square* adalah antara 0-1.

Tabel 4.15

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,878[a]	,771	,762	1,95007

a. Predictors: (Constant), PSIKOLOGIS, SOSIAL, PRIBADI, BUDAYA

Sumber : data diolah dengan SPSS 19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa koefisien determinasi besarnya nilai *R Square* adalah 0,771 dan menunjukkan bahwa keempat variabel independen yakni faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 77,1%. Sedangkan sisanya yakni sebesar 22,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan di penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V
PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menguraikan pembahasan terkait hasil perhitungan dalam bab 4. Dalam bab 4 telah dilakukan serangkaian uji untuk melihat pengaruh dari variabel-variabel indpenden (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Penelitian ini hanya difokuskan pada empat variabel bebas yakni faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Sakinah Surabaya dengan jumlah responden 100 orang. Hasil analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini yakni menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 19.

A. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya

Berdasarkan hasil analisis pada bab 4, variabel faktor budaya tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya.

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini tidak didukung oleh teori yang dikemukakan Kotler, faktor pertama yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian adalah faktor budaya. Faktor budaya meliputi budaya, sub-budaya dan kelas sosial. Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan berkembangnya budaya tidak selalu mempengaruhi keputusan konsumen Supermarket Sakinah dalam mengambil keputusan pembelian. Meski terjadi pergeseran budaya dengan menyediakan produk – produk baru

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang diinginkan konsumen tetapi tidak semua konsumen ingin memiliki produk baru tersebut. Hal ini juga berarti bahwa segala kebiasaan dan perilaku yang berkembang di masyarakat tidak mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di Supermarket Sakinah. Terbukti berdasarkan hasil penyebaran kuisioner pada bab 4 bahwa konsumen yang berbelanja di Supermarket Sakinah di dominasi oleh ibu rumah tangga. Secara umum ibu rumah tangga menganggap bahwa berbelanja di ritel modern bukan suatu kebiasaan yang wajib dilakukan, karena tidak semua dari mereka menyukai berbelanja di ritel modern. Sebagian dari mereka masih suka belanja di pasar tradisional, hanya saja pada saat kondisi seperti sekarang ini dengan adanya pandemi Covid-19 mereka lebih memilih berbelanja di ritel modern karena dianggap lebih aman daripada berbelanja di pasar tradisional.

Selain itu, tidak berpengaruhnya faktor budaya terhadap keputusan pembelian di Supermarket Sakinah diduga karena konsumen memutuskan berdasarkan individu yang bersangkutan dan orang-orang tertentu saja seperti keluarga atau teman. Ketika konsumen memutuskan melakukan pembelian di Supermarket Sakinah maka keputusan itu timbul dari dalam dirinya sendiri atau bisa juga dipengaruhi oleh orang-orang tertentu, bukan dipengaruhi oleh kebiasaan masyarakat secara umum. Selain itu, hal ini diduga karena kebiasaan berbelanja di retail modern belum dianggap biasa bagi sebagian konsumen yang di dominasi oleh ibu rumah tangga. Karena budaya mereka belanja di pasar tradisional masih melekat sehingga sulit untuk mengubahnya. Oleh karena itu, faktor budaya tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Supermarket Sakinah Surabaya.

Hasil penelitian yang dilakukan Mercy[85] menyatakan bahwa faktor budaya tidak mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian minyak goreng secara

[85] Mercy *"Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia di Kota Padang*" (Jurnal Ekonomi Vol.2 No.2 – STKIP – PGRI Sumbar), 179.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

parsial. Penelitian tersebut relevan dengan penelitian ini yang menyatakan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 dalam penelitian ini ditolak.

B. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya

Berdasarkan hasil analisis pada bab 4, variabel faktor sosial memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya.

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini didukung teori yang dikemukakan Kotler dan Armstrong, bahwa faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor sosial. Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status. Keluarga memiliki pengaruh yang sangat kuat dan memiliki peran penting terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Kebiasaan yang dilakukan oleh suatu keluarga akan dibawa ke dalam kehidupan sehari-hari. Semakin besar pengaruh keluarga dan kelompok referensi terhadap individu maka akan semakin tinggi proses keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial terutama keluarga mempunyai pengaruh sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen Supermarket Sakinah. Karena kebiasaan keluarga akan dibawa ke dalam kegiatan sehari-hari. Sebagian besar konsumen memilih supermarket sakinah karena pengaruh dari keluarga, teman atau tetangga. Seperti mereka puas dengan kualitas produk yang dijual, kelengkapan produk yang disediakan, dll. Hal tersebut membuat mereka puas sehingga banyak yang melakukan pembelian di Supermarket Sakinah kemudian mereka menceritakannya kepada orang lain, sehingga hal tersebut membuat konsumen lain memutuskan untuk ikut melakukan pembelian di Supermarket Sakinah. Sesuai dengan hasil kuisioner pada bab 4, karakteristik responden dalam penelitian ini di dominasi oleh ibu rumah tangga sehingga konsumen tersebut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

banyak mendapat rekomendasi dari teman arisan, ibu-ibu pkk, teman kerja atau yang lainnya. Dan mereka terpengaruh untuk melakukan pembelian disana.

Hasil analisis yang menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadanti[86] yang menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan griya jakabaring permai banyuasin. Maka dalam penelitian ini menyatakan bahwa jika kelompok acuan terutama keluarga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan H_2 dalam penelitian ini diterima.

C. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya

Berdasarkan hasil analisis pada bab 4, variabel faktor pribadi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini tidak didukung oleh teori yang dikemukakan Kotler, bahwa faktor ketiga yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian adalah faktor pribadi. Faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap siklus, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

Hal ini menunjukkan bahwa faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahap siklus, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri yang dimiliki konsumen Supermarket Sakinah tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kuisioner, usia responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden yang berusia 30-35 tahun. Itu artinya usia tidak berpengaruh karena dianggap semua usia bisa melakukan pembelian di Supermarket Sakinah karena produk yang

[86] Rahmadhanti "*Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Griya Jakabaring Permai Banyuasin"* (Skripsi – Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2018), 79.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disediakan Supermarket Sakinah sangat beragam mulai dari kebutuhan anak-anak hingga dewasa sehingga semua usia bisa melakukan pembelian disana. Selain itu tingkat pekerjaan juga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil kuisioner yang melakukan pembelian di Supermarket Sakinah di dominasi oleh ibu rumah tangga. Itu artinya tingkat pekerjaan yang memiliki kualifikasi tinggi seperti PNS atau karyawan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan juga Supermarket Sakinah tidak memiliki kualifikasi khusus agar orang belanja disana. Selain itu, tingkat pendapatan juga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kuisioner, konsumen yang berbelanja di sakinah penghasilannya antara 2-3 jt. Itu menunjukkan bahwa konsumen sakinah lebih ke kelas menengah bawah. Meskipun pendapatan yang dimiliki konsumen tersebut tinggi tetapi tidak berpengaruh, karena Supermarket Sakinah lebih ditujukan untuk masyarakat ekonomi menengah ke bawah. Dan gaya hidup juga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih di dominasi oleh ibu rumah tangga sehingga mereka berbelanja di Supermarket Sakinah bukan untuk bergaya tetapi lebih mementingkan kebutuhan keluarganya.

Hasil analisis yang menyatakan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh ST. Rahayu Arini L yang menyatakan bahwa faktor pribadi tidak mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian beras di Kota Makassar.[87] Maka dalam penelitian ini faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya sehingga dapat disimpulkan H_3 dalam penelitian ini ditolak.

[87] ST. Rahayu Arini L. "*Faktor-Faktor Yang Memperngaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Beras di Kota Makassar"* , (Skripsi – Universitas Hasanuddin, 2018), 68.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya

Berdasarkan hasil analisis pada bab 4, variabel faktor psikologis memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini didukung teori yang dikemukakan Kotler dan Armstrong, bahwa ada empat faktor psikologis utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap pembeli itu sendiri.

Hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologis menjadi salah satu faktor keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Supermarket Sakinah. Konsumen yang di dominasi oleh ibu rumah tangga ini akan merasa senang ketika memperoleh berbagai pengalaman saat melakukan pembelian produk yang dibutuhkannya. Konsumen akan membeli produk sesuai kebutuhannya sehingga dirinya merasa puas. Mereka juga mempunyai persepsi yang baik terhadap produk yang dijual di Supermarket Sakinah. Seperti persepsi tentang harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan banyak promosi yang diberikan oleh supermarket sakinah sehingga mereka tertarik untuk membeli. Selain itu kualitas produk yang bagus menambah persepsi konsumen dalam melakukan pembelian di Supermarket Sakinah, seperti kelengkapan produk, fasilitas yang disediakan, serta kerapian penyusunan barang. Salah satu alasan yang mendorong konsumen melakukan pembelian di Supermarket Sakinah karena kelengkapan produk yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya dan kenyamanan dalam berbelanja. Ditengah pandemi seperti ini Supermarket Sakinah memudahkan konsumennya dengan menyediakan program belanja online dan antar ditempat. Jadi konsumen tidak perlu datang ke toko cukup membeli lewat aplikasi dan akan diantar sampai kerumah konsumen. Program ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

banyak diminati konsumen karena selain menghemat waktu konsumen juga merasa aman karena tidak berada dalam tempat umum ditengah pandemi saat ini.

Hasil analisis yang menyatakan bahwa faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian, relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Endang Puji Widayati yang menyatakan bahwa faktor psikologi sangat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian minyak goreng di Surabaya.[88] Maka dalam penelitian ini faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya sehingga dapat disimpulkan H_4 dalam penelitian ini diterima.

E. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (bersama-sama) pada keempat variabel independen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya.

Berdasarkan kuisioner yang telah diisi oleh para responden yang di dominasi oleh ibu rumah tangga, diketahui bahwa konsumen Supermarket Sakinah Surabaya tidak mempermasalahkan pergerseran budaya atau kebiasaan baru yang ada di masyarakat. Meskipun tidak menjadi masalah tetapi Supermarket Sakinah tetap mengikuti perkembangan saat ini agar tidak ketinggalan jaman. Selain itu kelompok referensi seperti teman, tetangga dan keluarga juga menjadi alasan konsumen melakukan pembelian di Supermarket Sakinah karena jika berdasarkan pengalaman keluarga atau orang terdekatnya konsumen akan lebih yakin untuk melakukan pembelian. Masyarakat

[88] Endang Puji Widayati, *"Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng di Surabaya"* (Jurnal – UPNV Jatim, 2015), 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan pembelian di Supermarket Sakinah bukan dipengaruhi oleh gaya hidup tetapi lebih kepada apa yang sedang mereka butuhkan. Selain itu harga yang diberikan oleh Supermarket Sakinah juga terjangkau oleh semua kalangan. Selain harga, kelengkapan produk yang disediakan, kualitas produk yang dijual, dan pengalaman belanja yang baik juga menjadi alasan konsumen melakukan pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya.

F. Faktor Psikologis Berpengaruh Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis keempat variabel independen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya.

Faktor psikologis menjadi faktor yang berpengaruh paling dominan karena konsumen melakukan pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya untuk memenuhi kebutuhannya dan berasal dari keinginannya sendiri. Selain itu persepsi konsumen terhadap harga, pengalaman yang baik ketika melakukan pembelian juga menjadi salah satu faktor dalam mengambil keputusan pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya.

G. Keterbatasan Penelitian

Ada beberapa hal yang masih harus dilengkapi baik dari segi penulisan maupun metode penelitian. Kurangnya informasi yang didapatkan, dikarenakan adanya pandemi Covid-19. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 100 responden dan didominasi oleh ibu rumah tangga, untuk itu diharapkan penelitian selanjutnya menambah karakterisitk sampel lebih banyak lagi agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Tidak terdapat pengaruh secara parsial pada variabel faktor budaya (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) di Supermarket Sakinah Surabaya.
2. Terdapat pengaruh secara parsial pada variabel faktor sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Supermarket Sakinah Surabaya.
3. Tidak terdapat pengaruh secara parsial pada variabel faktor pribadi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Supermarket Sakinah Surabaya.
4. Terdapat pengaruh secara parsial pada variabel faktor psikologis (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) di Supermarket Sakinah Surabaya.
5. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya.
6. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya adalah variabel faktor psikologis.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan serta keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Supermarket Sakinah Surabaya diharapkan terus memberikan pelayanan yang baik dan juga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembelian seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis agar konsumen tetap melakukan pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya yang harus terus menerus dipertahankan dan ditingkatkan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti harga, kepercayaan, kualitas pelayanan dan sebagainya. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian selain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis yang menjadi variabel bebas pada penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Amirullah, *Perilaku Konsumen.* Cetakan Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2006.

Anoraga, Pandji. *Manajamen Bisnis.* Jakarta : Rineka Cipta, 2005.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik.* Edisi Revisi VI. Jakarta : PT Rineka Cipta, 2006.

Assael, Henry. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran.* Edisi Keenam. Jakarta: Salemba Empat, 2000.

Endang Puji Widayati. *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng di Surabaya.* Jurnal – UPNV Jatim, 2015.

Engel, F. James. *Perilaku Konsumen.* Edisi 6 Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara, 1994.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 23.* Semarang: Universitas Diponegoro, 2011.

Gunawan, Imam. *Pengantar Statistika Interfensial.* Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2016.

Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Jakarta: Graha Ilmu, 2010.

Ikhsan, dkk. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung : Citrapustaka, 2014.

Iskandar. *Metodologi Penelitian dan Sosial, Kuantitatif dan Kualitatif.* Jakarta : Garung Persada Group, 2008.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008.

Kotler, Philip dan Keller. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks, 2007.

Kotler, Philip dan Keller. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2009.

Kotler, Philip. *Manajamen Pemasaran.* Edisi Millenium Jilid 2. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: IKAPI, 2000.

Lamb. Terjemahan Lupiyoadi. *Manajamen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat, 2001.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mercy. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia di Kota Padang.* Jurnal Ekonomi Vol.2 No.2 – STKIP – PGRI Sumbar, 2014.

Mubarok, Nurul dan Eriza Yolanda Maldina. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista.* Jurnal Ekonomi, Vol.3 No.2, Juni 2017.

Paul, J. Peter dan Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Edisi Keempat, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2006.

Rahmadhanti. *Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Griya Jakabaring Permai Banyuasin.* Skripsi – Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2018.

Rangkuti, Ferdy. *Riset Pemasaran.* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian* Yogyakarta : Andi Offset, 2010.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Andi Offset, 2013.

Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.* Yogyakarta : Graha Ilmu, 2006.

Setiadi, J. Nugroho. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta: Prenada Media, 2003.

Setiadi, J. Nugroho. *Perilaku Konsumen.* Jakarta : Kencana Prenada Media Grup, 2010.

Siregar, Sofyan. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2014.

ST. Rahayu Arini L. *Faktor-Faktor Yang Memperngaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Beras di Kota Makassar*. Skripsi – Universitas Hasanuddin, 2018.

Stanton, J. Williams. Ahli Bahasa Sadu Sundaru. *Prinsip Pemasaran Jilid 2.* Jakarta : Erlangga, 1996.

Stanton, J. Williams. Ahli Bahasa Yohanes Lamarto. *Prinsip Pemasaran Jilid 3.* Jakarta : Erlangga, 1996.

Subagyo & Djarwanto. *Statistik Induktif.* Yogyakarta : BPFE Yogyakarta, 1990.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).* Bandung: Alfabeta, 2010.

Sugiyono. *Metode Statistika Bisnis.* Tangerang : PT. Matana Publishing Utama, 2015

Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran.* Jakarta : Graha Ilmu, 2012.

Swastha, Basu. *Analisis perilaku Konsumen.* Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE, 1996.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.

Wijaya, Tony. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS.* Yogyakarta : Universitas Atma Jaya, 2009.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id