

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS, BUDAYA DAN SITUASIONAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA TOKO ALFAMART DI KECAMATAN NGALIYAN, SEMARANG**

**Amarwati Puspitasari, Taviyastuti, Khairul Saleh  
Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang  
Jl. Prof.H. Sudarto, SH, Tembalang, Semarang 50275, PO Box 6199/SMS**

**ABSTRACT**

*PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk is one of the companies engaged in modern retail with Alfamart store as stores. Consumer Buying decision is one measure that can describe the performance of the company's existence. The purpose of this study is to investigate the Influence of Psychological Factors, Cultural and Situational to Consumer Buying Decisions in Alfamart Stores in Ngaliyan District, Semarang. To get the appropriate results, this study uses Statistical methods such as multiple linear regression method, T-test, F test and the coefficient of determination ( $R^2$ ). Based on the results of multiple linear regression equation  $Y = 1.673 + 0.227 (X1) + 0.263 (X2) + 0,305 (X3)$ . Based on the the analysis t value of variable psychological factors is (2.404), cultural factors is (2.901), situational factors is (4.480) having a value greater than t table (1.660). ANOVA calculation results are known that the calculated F value (40.980) is greater than F table (2.700). Then it can be concluded that these three variables partially and simultaneously influence purchasing decisions. And situational factors (X3) have strong dominant influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Psychological, Cultural, Situational, Buying Decision, Statistical Methods.*

**PENDAHULUAN**

Pada era sekarang ini persaingan bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Hal ini didasari oleh kebutuhan serta perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung menyukai modernisasi dan hal-

hal yang instan. Peluang inilah yang diambil oleh PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk yang merupakan perusahaan ritel moderen terkemuka dan terbaik dikelasnya. PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk membuktikan kejayaannya melalui banyaknya jumlah gerai Toko Alfamart yang merupakan front liner dalam kegiatan operasional sehari-hari. Gerai toko yang tersebar diseluruh pelosok Nusantara tersebut dapat dipastikan berada di wilayah yang memiliki keunikan budaya dan karakter lingkungan yang berbeda-beda. Keanekaragaman tersebut bisa menjadi penghambat perkembangan bisnis jika tidak dicermati dan dipelajari oleh pemasar. Terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh pemasar yaitu salah satunya mengenai perilaku konsumen. Faktor – faktor yang menjadi bagian dari perilaku konsumen antara lain; Faktor Psikologis, Faktor Budaya, dan Faktor situasional. Apabila pemasar tidak memperhatikan ketiga hal tersebut, kemungkinan dapat terjadi angka yang fluktuatif terhadap rata-rata pembelanjaan yang dilakukan konsumen setiap harinya atau yang sering disebut *Average Purchase Customer* (APC). Kondisi ini pula yang terjadi pada toko Alfamart di kecamatan Ngaliyan, Semarang. Terjadi penurunan rata-rata belanja konsumen atau *Average Purchase Customer* (APC) pada seluruh Toko Alfamart di Kecamatan Ngaliyan, Semarang dari bulan Maret – Mei 2016 sebesar **15,09%**. Hal inilah yang menjadi latar belakang dalam penelitian ini.

**Perumusan Masalah dan Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latarbelakang masalah diatas dapat dirumuskan beberapa pertanyaan

diantaranya: (1) Apakah Faktor Psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Alfamart di Kecamatan Ngaliyan, Semarang. (2) Apakah Faktor Budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Alfamart di Kecamatan Ngaliyan, Semarang. (3) Apakah Faktor Situasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Alfamart di Kecamatan Ngaliyan, Semarang. (4) Apakah Faktor Psikologis, budaya dan situasional berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Alfamart di Kecamatan Ngaliyan, Semarang. (5) Variabel manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Alfamart di Kecamatan Ngaliyan, Semarang.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimanakah pengaruh faktor psikologis, faktor budaya dan faktor situasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Alfamart di Kecamatan Ngaliyan, Semarang baik secara parsial atau simultan. Sehingga dapat ditentukan faktor mana yang paling dominan dan dapat diperbaiki atau ditingkatkan oleh pemasar.

### **Tinjauan Pustaka Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan evaluasi (Sumarwan, dkk, 2012: 186). Jika para pemasar memahami perilaku konsumennya, maka mereka akan bisa memprediksi bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap berbagai isyarat pemasaran dan isyarat lingkungan sehingga berdasarkan hasil prediksi itu mereka bisa mempertajam strategi pemasaran yang sesuai (Suprpti, 2010: 6). Dengan kata lain pelaku usaha dapat menjabarkan dengan

lebih jelas tentang arah tentang sasaran dan target pembeli untuk selanjutnya mengarahkan kegiatan pemasaran kepada para agen penjualan dan mencapai target pembeli yang dimaksud (Nitisusastro, 2012: 39).

### **Faktor Psikologis**

Manusia sebagai makhluk sosial, saling bergantung antara satu dengan yang lain (Zaltman dan Wallendorf dalam Ferrinadewi dan Darmawan, 2004: 39). Secara ringkas, psikologi konsumen yaitu studi tentang motivasi, pembelajaran, kognisi, perilaku pembelian di pasar dan konsumsi produk (Carlson dalam Ferrinadewi dan Darmawan, 2004: 39).

Hubungan Faktor Psikologis dengan Keputusan Pembelian. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik, yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina di lingkungan masyarakat.

Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Lamb dalam Supriyono, 2015).

### **Faktor Budaya**

Faktor budaya memiliki beberapa pengertian. Schiffman & Kanuk (2004) berpendapat bahwa Budaya adalah karakter masyarakat secara keseluruhan, termasuk didalamnya beberapa faktor yang meliputi bahasa, pengetahuan, hukum, agama, kebiasaan makan, musik, seni, teknologi, pola kerja,

produk, dan ciri lainnya yang memberikan perbedaan warna dari masyarakat lainnya (Nitisusastro, 2010: 89).

Sedangkan menurut Solomon dalam Nitisusastro (2012: 86) Faktor budaya adalah akumulasi dari makna-makna dalam masyarakat, ritual, norma dan tradisi diantara para anggota organisasi atau masyarakat. Sedangkan Suprapti (2010: 209) berpendapat bahwa budaya adalah cermin nilai-nilai yang dipelajari konsumen dari masyarakat, yang bersifat lebih permanen dan tertanam lebih dalam daripada gaya hidup

Hawkins, Best dan Coney dalam Simamora (2008: 144) mengungkapkan bahwa budaya mempengaruhi perilaku melalui batas-batas yang disebut norma. Selain itu, Kebudayaan memberikan suatu kerangka sosial yang lebih komprehensif daripada kelas sosial. Kebudayaan terdiri dari pola perilaku, simbol, pemikiran, dan nilai-nilai. Budaya mempengaruhi semua bentuk alasan, mediator keputusan, dan penghalang keputusan (Ferrinadewi dan Darmawan, 2004: 62).

### **Faktor Situasional**

Faktor situasional didasarkan pada situasi konsumen. Situasi konsumen (*Customer Situation*) terdiri dari faktor lingkungan sementara yang membentuk konteks dalam suatu kegiatan konsumen, yang terjadi pada tempat dan waktu tertentu. Terdapat lima jenis situasi konsumen menurut Mowen dan Minor (2002: 131-132) diantaranya:

1. Lingkungan Fisik, aspek fisik dan tempat yang konkrit dari lingkungan mencakup suatu kegiatan konsumen,
2. Lingkungan Sosial, pengaruh orang lain terhadap konsumen dalam suatu kegiatan konsumen,
3. Waktu, pengaruh kehadiran atau ketidakhadiran pada saat konsumen melakukan aktivitas atau kegiatan,
4. Definisi tugas, alasan saat konsumen membutuhkan untuk membeli atau mengkonsumsi sebuah produk atau jasa,

5. Keadaan terdahulu, situasi psikologi sementara dan suasana hati yang konsumen bawa pada kegiatan konsumsi
- Pengaruh situasional terhadap perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang disesuaikan dengan keadaan saat konsumen hendak memutuskan mengkonsumsi suatu produk. Faktor situasi termasuk sebagai stimuli karena sifatnya yang terlepas sama sekali dari konsumen dan atribut produk. (Ferrinadewi dan Darmawan, 2004: 75-76). Tindakan membeli dapat dipandang sebagai interaksi dua arah di mana situasi konsumen berinteraksi dengan faktor-faktor perorangan (interaksi situasi orang) atau dengan jenis produk atau jasa yang di tawarkan (interaksi situasi produk). Hal ini dapat juga merupakan interaksi tiga arah antara orang, produk dan variabel situasi (Mowen dan Minor, 2002: 155).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan konsumen merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen. Dengan demikian maka pembahasan berikut ini menjelaskan tentang model keputusan konsumen, proses masuknya informasi, proses pertimbangan membeli, proses keputusan konsumen dan ke(tidak)puasan konsumen.

Selain itu juga mengungkapkan bahwa keputusan seorang konsumen tidak selalu dalam bentuk keputusan untuk membeli, melainkan juga berupa keputusan untuk menunda membeli atau keputusan untuk tidak membeli sama sekali.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan Koasih, Dadan Ahmad Fadili, dan Nurul Fadilah (2013) Meneliti tentang “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Dealer Arista Johar”. Variabel penelitiannya yaitu Perilaku konsumen sebagai variabel bebas (*independent variable*) yang meliputi Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis. Juga

Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Dapat dikatakan perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan melalui Uji F atau Uji Anova.

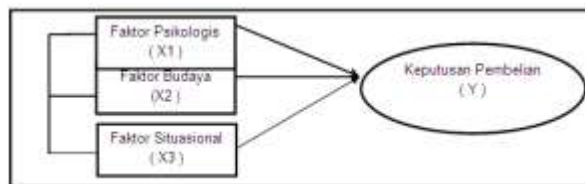
Penelitian Rusman Irwandyah, Nuril Huda dan Ahmad Rifani (2014) yang meneliti tentang “Faktor Kebudayaan, Kelas Sosial, Sikap, Kepribadian dan Presepsi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kain Sasirangan di Kotamadya Banjarmasin”. Penelitian dilakukan dengan menggunakan Metode Analisis yaitu Analisis Statistik Deskriptif yang digunakan untuk menghasilkan gambaran dari data yang telah terkumpul. Analisis Regresi Berganda untuk mencari pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) baik simultan maupun parsial. Uji asumsi klasik digunakan agar diperoleh nilai estimasi yang tidak bias dan efisien, digunakan juga metode kuadrat terkecil atau *Ordinary Least Square (OLS)*. Pengujian hipotesis digunakan Uji F dan Uji t. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa faktor kebudayaan dan presepsi merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kain Sasirangan Kotamadya Banjarmasin.

Penelitian Supriyono (2015) meneliti tentang “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu dan Psikologis terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Indomaret”. Menggunakan metode Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji t, dan Koefisien Determinasi  $R^2$ . Hasil dari Uji t menunjukkan bahwa variabel Individu dan Psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret.

### Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka yang telah dilakukan, maka terbentuklah model kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini seperti yang nampak pada gambar 3 dengan menggunakan 3 variabel *independent* diantaranya faktor psikologis, faktor budaya dan faktor situasional. Sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel *dependent*

**Gambar 1: Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Inderjeet Sethi dan AS Chawla (2014) dalam Sugiyono (2015), model yang dikembangkan dalam penelitian ini.

### .Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu Struk Transaction per Day (STD) pada masing – masing Toko Alfamart di Kecamatan Ngaliyan Semarang periode bulan Maret – Mei 2016.

Adapun jumlah populasi di lingkungan Toko Alfamart di Kecamatan Ngaliyan, Semarang menurut *Struk Transaction Per Day (STD)* sebanyak **4020**.

Dari data populasi tersebut digunakan rumus Slovin untuk mengetahui jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Diperoleh hasil 97,5 responden. Namun untuk mempermudah penelitian maka dibulatkan menjadi 100 responden.

### Variabel Penelitian

- a. Faktor Psikologis (X1)
 

Faktor psikologis menurut Lamb (2001: 224) dalam Supriyono (2015) merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat, dan mengambil tindakan. Faktor psikologis dilihat dari indikatornya menurut Carlson (1997):

  - 1) Motivasi
  - 2) Pembelajaran
  - 3) Kognisi
  - 4) Perilaku pembelian di pasar
  - 5) Konsumsi produk
- b. Faktor Budaya (X2)
 

Faktor budaya seperti yang dikemukakan oleh Solomon dalam Nitisusastro (2012: 86) adalah

akumulasi dari makna-makna dalam masyarakat, ritual, norma dan tradisi diantara para anggota organisasi atau masyarakat. Budaya mempengaruhi segala bentuk alasan, mediator keputusan, dan penghalang keputusan (Ferrinadewi dan Darmawan, 2004). Selanjutnya variabel budaya diukur melalui indikatornya menurut Sumarwan (2003: 171) dikutip dari Supriyono (2015):

- 1) Kepercayaan terhadap produk
  - 2) Pandangan baik dan buruk terhadap produk
  - 3) Kebiasaan mendengar tentang produk
  - 4) Anjuran untuk memilih produk
- c. Faktor Situasional (X3)  
Faktor situasi berperan dalam pembentukan respon konsumen. Perannya sebagai stimuli bagi konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung melalui produk. Faktor situasi termasuk sebagai stimuli karena sifatnya yang terlepas sama sekali dari konsumen dan atribut produk (Ferrinadewi Darmawan, 2004: 74). Adapun indikatornya menurut Mowen dan Minor (2002: 155) antara lain:
- 1) Lingkungan Fisik
  - 2) Definisi Tugas
  - 3) Waktu

Selain ketiga variabel diatas, terdapat pula variabel terikat (*dependent variable*) atau disebut variabel (Y) yaitu keputusan pembelian. Nitisusastro (2012: 195-196) mengungkapkan bahwa keputusan seorang konsumen tidak selalu dalam bentuk keputusan untuk membeli, melainkan juga berupa keputusan untuk menunda membeli atau keputusan untuk tidak membeli sama sekali. Oleh karena itu dapat ditentukan beberapa indikatornya menurut Lamb (2001: 189) dalam Sugiyono (2015) :

- 1) Kebutuhan terhadap produk
- 2) Pencarian informasi terhadap produk

- 3) Evaluasi terhadap produk
- 4) Keputusan memilih produk

### Metode Analisis

Digunakan Skala Likert yang merupakan skala untuk mengukur sikap masyarakat menggunakan ukuran ordinal, sehingga dapat dibuat ranking didalam skala. Dalam penelitian ini digunakan skala 1 – 10 untuk memberikan penilaian dalam penelitian ini, sehingga ditemukan penilaian yang berkualitas.

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian Tugas Akhir ini menggunakan metode kuesioner yang memiliki responden yaitu konsumen di toko Alfamart Kecamatan Ngaliyan, Semarang sebanyak 100 orang. Pembahasan dalam penelitian ini diawali dengan uji validitas dan realibilitas, karakteristik responden, analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, kemudian uji T dan uji F, selanjutnya hasil koefisien determinasi.

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Suatu alat pengukur dikatakan valid, jika alat itu mengukur apa yang harus diukur oleh alat itu (Nasution, 2003: 74). Uji validitas bertujuan untuk mengukur tingkat validitas suatu kuesioner melalui perbandingan antara nilai  $r$  hitung terhadap  $r$  tabel. Bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Sedangkan suatu alat pengukur dikatakan reliable bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama (Nasution, 2003: 77).

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,70 (Ghozali, 2011: 48).

Dalam penelitian ini  $r$  hitung seluruh indikator variabel lebih besar ( $>$ ) dari  $r$  tabel. Selain itu juga dari ketiga variabel

diantaranya; faktor psikologis, budaya dan situasional mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0,700. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel.

**Karakteristik Responden**

Dari 100 responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berdasarkan jenis kelamin adalah **Pria** sebanyak 59 responden (59%), berdasarkan tingkat usia sebanyak 57 responden (57%) **berusia 21 – 30 tahun**. Berdasarkan pendidikan terakhir sebanyak 48 responden (48%) **berpendidikan SMA/Sederajat**. Dimana berdasarkan pekerjaan sebanyak 37 responden (37%) yang memiliki **pekerjaan pegawai swasta atau karyawan**. Sedangkan berdasarkan penghasilan sebanyak 62 responden (62%) **berpenghasilan sebanyak 1,5 – 5 juta**

**Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden secara umum mengenai variabel yang diteliti berdasarkan jawaban dari pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

Adapun perhitungan indeks diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{\sum(f \times n)}{r} \times 100\%$$

**Keterangan**

- I = Nilai Indeks
- N = Pilihan nilai dari jawaban responden
- f = Frekuensi munculnya jawaban dalam keseluruhan responden
- r = Angka tertinggi dalam pilihan jawaban (10)

Sumber : Ferdinand (2011) dikembangkan untuk penelitian ini

Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan

maksimum 10 sehingga terdapat rentang jawaban 90. Digunakan kriteria tiga kotak (*Three box method*) (Ferdinand, 2011) maka diperoleh jarak 30 yang menjadi dasar dalam menentukan kategori sebagai berikut:

- 10,00 – 40,00 = Rendah
- 40,10 – 70,00 = Cukup
- 70,10 – 100 = Tinggi

**Tabel 1 : Responden Mengenai Faktor Psikologis**

Indikator	Skor										Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
X3.1	5	3	2	5	10	12	15	17	25	2	68,1	Cukup
X3.2	1	0	3	6	5	14	18	23	26	4	72,7	Tinggi
X3.3	1	0	0	3	7	9	18	22	30	10	77,4	Tinggi
X3.4	5	0	2	4	3	11	16	25	28	6	73,2	Tinggi
Rata - rata total											72,9	Tinggi

Hal ini berarti faktor psikologis masuk dalam kategori tinggi. Maka dapat dikatakan mayoritas responden setuju bahwa terdapat Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Alfamart di Kecamatan Ngaliyan, Semarang.

**Tabel 2 : Responden Mengenai Faktor Budaya**

Indikator	Skor										Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
X2.1	0	0	2	0	1	10	20	20	38	9	80,3	Tinggi
X2.2	0	2	0	1	5	10	17	36	25	3	76,4	Tinggi
X2.3	0	1	2	2	5	8	23	19	30	10	77,2	Tinggi
X2.4	3	6	4	6	4	13	13	23	25	3	67,9	Cukup
Rata - rata total											75,45	Tinggi

Hal ini berarti faktor budaya termasuk dalam kategori tinggi. Maka dapat dikatakan mayoritas responden setuju bahwa terdapat Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen pada Toko Alfamart di Kecamatan Ngaliyan, Semarang.

**Tabel 3. Responden Mengenai Faktor Situasional**

Indikator	Skor										Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
X1.1	1	1	1	0	5	7	10	25	41	9	80,2	Tinggi
X1.2	1	4	3	4	10	15	19	25	15	4	68,2	Cukup
X1.3	0	3	2	4	4	9	22	24	26	6	74,2	Tinggi
X1.4	0	1	4	1	5	6	22	21	31	9	77	Tinggi
X1.5	1	1	2	3	4	9	17	23	31	9	76,7	Tinggi
Rata – rata total											75,26	Tinggi

Hal ini berarti faktor situasional termasuk dalam kategori tinggi. Maka dapat dikatakan mayoritas responden setuju bahwa terdapat Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Alfamart di Kecamatan Ngaliyan, Semarang.

**Tabel 4 : Responden Mengenai Keputusan Pembelian**

Indikator	Skor										Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Y1	0	1	2	0	10	12	22	22	24	7	74,6	Tinggi
Y2	0	0	1	3	4	9	22	29	27	5	76,8	Tinggi
Y3	0	1	1	3	10	7	21	32	21	4	73,3	Tinggi
Y4	0	1	1	2	6	4	21	24	35	6	78,1	Tinggi
Rata – rata total											75,7	Tinggi

**Hasil Analisis Data Analisis Regresi Linier Berganda**

Diperoleh koefisien regresi nilai t hitung dan tingkat signifikansi oleh analisis regresi berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini yang ditampilkan pada tabel 5 berikut:

**Tabel 5 : Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	t tabel	Sig.
	B	Std. Error				
(Constant)	1,673	0,560		2,967	1,660	0,004
FAKTOR PSIKOLOGIS	0,227	0,094	0,230	2,404	1,660	0,018
FAKTOR BUDAYA	0,263	0,091	0,271	2,901	1,660	0,005
FAKTOR SITUASIONAL	0,305	0,068	0,380	4,480	1,660	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari hasil persamaan regresi tersebut, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,673 + 0,227 (X1) + 0,263 (X2) + 0,305 (X3)$$

Dimana:

- X1 = Faktor Psikologis
- X2 = Faktor Budaya
- X3 = Faktor Situasional
- Y = Keputusan Pembelian

Penjelasan dari tabel persamaan regresi diatas ialah nilai konstanta sebesar 1,673 artinya jika tidak ada faktor psikologis, budaya ataupun situasional, maka nilai dari keputusan konsumen adalah 1,673 poin.

Selanjutnya nilai 0,227, 0,263 dan 0,305 merupakan konstanta dari Faktor Psikologi, Budaya dan Situasional. Hal ini dapat diuraikan bahwa:

- 1) Jika variabel Faktor Psikologi meningkat dengan asumsi variabel Faktor Budaya dan Situasional tetap, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat
- 2) Jika variabel Faktor Budaya meningkat, dengan asumsi variabel Faktor Psikologi dan Situasional tetap, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.
- 3) Jika variabel Faktor Situasional meningkat, dengan asumsi variabel Faktor Psikologis dan Budaya tetap, maka kepuasan kerja juga akan meningkat.

### Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial. Setelah data diolah menggunakan SPSS 20.00 maka berikut ini hasil dan penjelasan mengenai uji signifikansi antara pengaruh faktor psikologis, faktor budaya dan faktor situasional terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Alfamart di Kecamatan Ngaliyan, Semarang. Seperti yang tertera pada tabel 6 dibawah ini:

**Tabel 6 : Ringkasan Hasil SPSS 20.00 untuk Uji Parsial**

Variabel	Koefisien	t- hitung	t- tabel	Tingkat Signifikan	Keterangan
Faktor Psikologis	0,227	2,404	1,660	0,018	Signifikan
Faktor Budaya	0,283	2,901	1,660	0,005	Signifikan
Faktor Situasional	0,305	4,480	1,660	0,000	Signifikan
F (P-VALUE)	40,980				
Adjusted R <sup>2</sup>	0,548				
N	100				

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Pengujian diformulasikan dalam bentuk hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternative ( $H_a$ ). Berdasarkan perhitungan analisis regresi, dapat dilakukan uji hipotesis sebagai berikut:

#### 1) Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian

$H_{01} : \beta_1 = 0$ , secara parsial Faktor Psikologis tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Alfamart.

$H_{a1} : \beta_1 \neq 0$ , secara parsial Faktor Psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Alfamart.

Uji hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel, yaitu:

Jika nilai t hitung  $>$  t tabel maka  $H_{01}$  ditolak

Jika nilai t hitung  $<$  t tabel maka  $H_{01}$  diterima

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,404 sedangkan untuk t tabel 1,660 hal ini berarti  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Atau jika menggunakan nilai signifikansi kurang dari,  $0,018 < 0,1$  maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Alfamart.

#### 2) Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian

$H_{02} : \beta_2 = 0$ , secara parsial Faktor Budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Alfamart.

$H_{a2} : \beta_2 \neq 0$ , secara parsial Faktor Budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Alfamart.

Uji hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel, yaitu:

Jika nilai t hitung  $>$  t tabel maka  $H_{02}$  ditolak

Jika nilai t hitung  $<$  t tabel maka  $H_{02}$  diterima

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,901 sedangkan untuk t tabel 1,660 hal ini berarti  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Atau jika menggunakan nilai signifikansi kurang dari,  $0,005 < 0,1$  maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor Budaya terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Alfamart.

#### 3) Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian

$H_{03} : \beta_3 = 0$ , secara parsial Faktor Situasional tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Alfamart.

$H_{a3} : \beta_3 \neq 0$ , secara parsial Faktor Situasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Alfamart.

Uji hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel, yaitu:

Jika nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka  $H_{03}$  ditolak  
 Jika nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka  $H_{03}$  diterima

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 4,480 sedangkan untuk  $t$  tabel 1,660 hal ini berarti  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Atau jika menggunakan nilai signifikansi kurang dari,  $0,000 < 0,1$  maka  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor Situasional terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Alfamart.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis, budaya dan situasional berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Alfamart.

#### 4) Faktor yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dari ketiga faktor diatas dapat diketahui faktor situasional mempunyai koefisien regresi 0,305 yang menunjukkan bahwa faktor situasional secara dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Alfamart.

#### Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Pada penelitian ini yaitu variabel faktor psikologis, budaya dan situasional secara bersama – sama (simultan) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko Alfamart. Hipotesis statistiknya ialah sebagai berikut:

#### 1) Pengaruh Faktor Psikologis, Budaya dan Situasional terhadap Keputusan Pembelian

$H_{04} : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , secara simultan Faktor Psikologis, Budaya dan Situasional tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Alfamart.

$H_{a4} : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$ , secara simultan Faktor Psikologis, Budaya dan Situasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Alfamart.

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel yaitu:

Jika F hitung  $>$  F tabel maka  $H_{04}$  ditolak  
 Jika F hitung  $<$  F tabel maka  $H_{a4}$  diterima

Berdasarkan hasil perhitungan ANOVA diketahui nilai F hitung sebesar 40,980 sedangkan F tabel 2,700 sehingga F hitung  $>$  F tabel maka  $H_{04}$  ditolak. Dengan demikian maka  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Faktor Psikologis, Budaya dan Situasional secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada toko Alfamart. Atau pengujian dapat dilakukan dengan uji signifikansi yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel yaitu:

Jika F signifikansi  $<$  0,1 maka  $H_{04}$  ditolak  
 Jika F signifikansi  $>$  0,1 maka  $H_{a4}$  diterima

Berdasarkan hasil dari ANOVA dapat diketahui bahwa signifikansi sebesar  $0,000 < 0,1$  maka  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima. Jadi dapat disimpulkan pula bahwa terdapat pengaruh Faktor Psikologis, Budaya dan Situasional secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada toko Alfamart.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan indeks keeratan yang menyatakan proporsi dari variabel total Y (variabel *dependen*/ terikat) yang dapat diterangkan oleh variabel total X (variabel *independen*/ bebas). Koefisien determinasi dinyatakan dalam prosentase.

**Tabel 7 : Ringkasan Hasil Estimasi Regresi untuk Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,749 <sup>a</sup>	0,562	0,548	0,825

a. Predictors: (Constant), FAKTOR SITUASIONAL, FAKTOR BUDAYA, FAKTOR PSIKOLOGIS

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Penjelasan dari tabel tersebut ialah nilai R sebesar 0,749 artinya terdapat hubungan yang kuat antara Faktor Psikologis, Budaya dan Situasional terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada toko Alfamart.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,548 artinya Faktor Psikologis, Budaya dan Situasional memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Alfamart sebesar 54,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

### Implikasi Hasil Penelitian

Setelah diperoleh hasil dari perhitungan penelitian mengenai pengaruh Faktor Psikologis, Budaya dan Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Alfamart dapat dijadikan evaluasi untuk penelitian selanjutnya dengan mempertimbangkan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari ketiga variabel dapat diketahui koefisien Faktor Psikologis (0,227), Budaya (0,263), dan Situasional (0,305). Dari ketiganya Faktor Situasional memiliki koefisien tertinggi yaitu 0,305. Hal ini menunjukkan bahwa faktor situasional secara dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko Alfamart.

Oleh karena itu perusahaan sebaiknya memberikan prioritas utama pada fasilitas, kebersihan, kerapian dan menjaga kenyamanan konsumen di toko agar dapat

meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian dan hasil analisis data pada pembahasan bab IV mengenai pengaruh faktor psikologis, budaya dan situasional terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Alfamart di Kecamatan Ngaliyan, Semarang. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Dari 100 responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berdasarkan jenis kelamin adalah **Pria** sebanyak 59 responden (59%), berdasarkan tingkat usia sebanyak 57 responden (57%) **berusia 21 – 30 tahun**. Berdasarkan pendidikan terakhir sebanyak 48 responden (48%) **berpendidikan SMA/Sederajat**. Dimana berdasarkan pekerjaan sebanyak 37 responden (37%) yang memiliki **pekerjaan pegawai swasta atau karyawan**. Sedangkan berdasarkan penghasilan sebanyak 62 responden (62%) **berpenghasilan sebanyak 1,5 – 5 juta**.
- Berdasarkan hasil penelitian didapatkan persamaan regresi linier berganda  $Y = 1,673 + 0,227 (X1) + 0,263 (X2) + 0,305 (X3)$ . Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa variabel *independent* yaitu faktor psikologis, budaya dan situasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu dapat disimpulkan pula bahwa **variabel Faktor Situasional (X3) lebih dominan kuat dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen Alfamart**.
- Berdasarkan hasil dari uji hipotesis diperoleh nilai t hitung dari variabel faktor psikologis sebesar (2,404), faktor budaya sebesar (2,901), faktor situasional sebesar (4,480) yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel (1,660). **Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis, budaya dan situasional berpengaruh secara parsial terhadap keputusan**

**pembelian konsumen pada toko Alfamart.**

- d. Berdasarkan hasil perhitungan ANOVA diketahui nilai F hitung (40,980) lebih besar dari F tabel (2,700). Maka dapat disimpulkan bahwa **Faktor Psikologis, Budaya dan Situasional berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada toko Alfamart.**

**Saran**

Penelitian ini memperoleh beberapa saran baik dari responden maupun dari hasil perhitungan penelitian. Adapun saran yang dapat dijadikan rekomendasi untuk menjadi pertimbangan perusahaan ialah:

Faktor situasional adalah variabel yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen. Maka diharapkan perusahaan untuk lebih memperhatikan variabel ini. Berdasarkan indikator dan kuesioner terbuka, Alfamart sudah menjadi pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan mendesak (lapar, haus, dll) dan pembelanjaan temporal (pembayaran listrik, pulsa, produk musiman, dll). Namun selain itu responden juga memperhatikan suasana toko, kerapihan penataan barang, dan keramahan dalam pelayanan. Sebagai tindak lanjut untuk mempertahankan eksistensi perusahaan, maka perlu ditingkatkan evaluasi berkala secara rutin.

**DAFTAR PUSTAKA**

Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2009. Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. Malang: UIN-Malang Press (Anggota IKAPI).

Ferrinadewi, Erna dan Didit Darmawan. 2004. Perilaku konsumen: Analisis Model Keputusan. Yogyakarta: Penerbitan Universitas Atma Jaya.

Ghozali, Imam. Edisi revisi. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Irwansyah, Rusman, dkk. Faktor Kebudayaan, Kelas Sosial, Sikap, Kepribadian dan Presepsi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kain Sasirangan di Kotamadya Banjarmasin. Analisis, Oktober 2014, Vol. 2, Nomor 3. Banjarmasin

Moh Nazir. Edisi revisi. 2011. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia

Mowen, John C. Dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Nasution, S. 2003. Metode Research (Penelitian Ilmiah). Jakarta: Bumi Aksara.

Simamora, Bilson. 2008. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sumarwan, Ujang, dkk. 2012. Riset Pemasaran dan Konsumen. Bogor: Penerbit IPB Press.

Suprpti, N. W. Sri. 2010. Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran. Bali: Udayana University Press.

Supriyono. 2015. Pengaruh faktor budaya, sosial, individu dan psikologis terhadap keputusan konsumen membeli di Indomaret. Analisis, September 2015, Vol. 2. No. 3. ISSN:2337-5965. Surakarta.

