

B2C MARKETING JURNAL

homepage : <https://ojs.stiem-bongaya.ac.id/B2C>

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK (STUDI PADA MINIMART DI TODDOPULI MAKASSAR)

Yustina Lisna Sari¹, Hasbiyadi², Muhammad Irwan Nur Hamiddin³, Khaeril Khaeril⁴

^{1,2,3,4} Manajemen, STIEM BONGAYA, Makassar

Informasi Artikel

Riwayat naskah:

Diterima : 20 Agustus 2024
Disetujui : 25 Agustus 2024
Publikasi : 30 Agustus 2024

Penulis Korespondensi:
Muhammad Irwan N Hamiddin
Email koresponden :
irwan.hamiddin@stiem-bongaya.ac.id

ABSTRAK

Yustina Lisna Sari et al. (2024), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Melakukan Pembelian Produk (Studi Pada Minimart Di Toddopuli Makassar), dibimbing oleh Hasbiyadi dan Muhammad Irwan Nur Hamiddin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Faktor pribadi Dan faktor Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Minimart Di Toddopuli Makassar, Pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner. Penentuan sampel menggunakan metode Accidental Sampling dengan rumus slovin, sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 93 responden. Hasil kuesioner tersebut telah diuji validitas dan realibilitasnya, juga telah diuji asumsi klasik berupa asumsi normalitas, asumsi Multikolinearitas. Metode analisis data menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima karena menunjukkan hasil uji hipotesis t hitung > t tabel ($3,931 > 1.661$). Berarti faktor pribadi memberikan kontribusi yang nyata terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua diterima karena menunjukkan hasil uji hipotesis t hitung ($4,471 > 1.661$). Berarti faktor sosial memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketiga diterima karena menunjukkan hasil uji hipotesis F hitung $28,458 > F_{tabel} 3.10$. Berarti Faktor pribadi Dan faktor Sosial secara simultan memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Faktor Pribadi, Faktor Sosial, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Yustina Lisna Sari et.al (2024), *Factors Influencing Consumer Behavior in Purchasing Products (Studies on Minimarts in Toddopuli Makassar), supervised by Hasbiyadi and Muhammad Irwan Nur Hamiddin.*

This study aims to determine whether personal factors and social factors influence product purchasing decisions (studies at minimarts in Toddopuli Makassar, collecting data using primary data obtained from questionnaires. Determining the sample using the Accidental Sampling method with the slovin formula, so that the sample in this study is The results of the questionnaire have been tested for validity and reliability, and classical assumptions in the form of assumptions of normality and multicollinearity have been tested. The data analysis method uses multiple regression analysis techniques. The results showed that the first hypothesis was accepted because it showed the results of the hypothesis test t count > t table ($3.931 > 1.661$). Means personal factors make a real contribution to purchasing decisions. The second hypothesis is accepted because it shows the results of the hypothesis test t count ($4.471 > 1.661$). Means social factors make a real contribution to purchasing decisions. The third hypothesis is accepted because it shows the results of the hypothesis test F count $28.458 > F_{table} 3.10$. Means personal factors and social factors simultaneously make a real contribution to purchasing decisions.

Keywords: Personal Factors, Purchase Decision, Social Factor

Pendahuluan

Indonesia dalam memperoleh pendapatan dan meningkatkan pendapatan, ada banyak cara yang perlu dilakukan, salah satunya adalah dengan berbisnis. Bisnis merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh masing-masing individu atau kelompok dalam meningkatkan perekonomian sekaligus untuk keberlangsungan dalam kehidupan sehari-hari. Upaya untuk mempertahankan sekaligus menjamin umur dari bisnis tersebut tergantung strategi pemasaran yang digunakan. Yang menjadi persaingan dalam dunia usaha adalah pada bagian pemasarannya. Kegiatan pemasaran dapat memberikan pengaruh yang positif disetiap kehidupan serta berperan penting dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Masa depan bangsa Indonesia akan lebih baik ketika menerapkan sistem pemasaran yang efektif. Perusahaan dapat memposisikan pembeli sebagai sentral kegiatan pemasaran, hal ini menunjukkan bahwa setiap kebutuhan dan keinginan dari para pembeli dimasukkan dalam produk yang ditawarkan, namun pembeli dapat dimaksimalkan kepuasannya dari sumber-sumber yang terbatas. Namun disatu sisi, perusahaan dalam melakukan pemasaran bukan sekedar selling and advertising ataupun hanya mencari keuntungan, tetapi lebih berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Sejalan dengan majunya peradaban manusia dan perubahan lingkungan yang terjadi, maka akan memberikan perubahan terhadap perilaku dalam kehidupan manusia, baik secara individual maupun sosial. Peradaban manusia yang semakin maju, dapat membawa pengaruh terhadap perilaku serta pola hidup konsumen dalam menyaring atau memilih barang dan tempat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Kebutuhan hidup yang semakin meningkat, maka akan memberikan peluang bagi pihak dalam usaha perdagangan yang keberadaannya sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Dalam hal ini, perilaku konsumen merupakan bagian yang penting guna menarik dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Semakin kita memahami perilaku konsumen maka dapat memberikan arah mengenai cara memenuhi keinginan atau selera para pembeli agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen dapat meningkat ketika manajemen pemasaran dapat dibuat sebaik mungkin, yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli, menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat, memperhatikan kualitas produk, melakukan promosi yang menarik, sekaligus memperhatikan tempat yang strategis dalam memasarkan produk. Kendala yang sering dihadapi oleh pihak manajemen toko dalam membuat dan menerapkan strategi pemasarannya adalah kurangnya informasi yang akurat mengenai perilaku konsumen, sehingga manajemen perlu mencari dan mengumpulkan informasi tentang konsumen agar dapat menarik dan mempertahankan pembeli untuk menggunakan produk yang dipasarkannya (Dewi. E. A., 2006).

Saat ini, begitu banyak pusat perbelanjaan eceran yang bermunculan dengan berbagai jenis, bentuk dan ukuran. Beberapa bentuk contoh pusat perbelanja eceran misalnya, toko biasa, kios, minimarket, supermarket, alfamidi, indomaret, alfamart, dan jenis lainnya. Kehadiran dari berbagai jenis pusat belanja eceran di tengah masyarakat sangat penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Namun dalam hal ini meskipun pusat perbelanjaan eceran banyak, masing-masing individu memiliki cara pandang yang berbeda ketika melakukan keputusan pembelian. Minimart adalah toko tempat dimana masyarakat berbelanja barang kebutuhan harian lebih percaya jika berbelanja di ritel-ritel yang memiliki nama atau kejelasan nama, seperti minimart, indomaret, alfamidi dan alfamart. Hadirnya ritel tersebut dapat membantu masyarakat dalam memudahkan untuk mencari kebutuhan yang diinginkan. Namun, dimasing-masing ritel tersebut dapat memberikan dampak yang buruk, dan mencoba bersaing dalam merebut pangsa pasar. Dengan demikian masing-masing ritel tersebut perlu mememanajemenkan sistem pasarnya dengan baik.

Berdasarkan observasi, keputusan masyarakat melakukan pembelian dilihat dari jenis barang yang dijual. Semakin lengkap jenis barang yang dijual, maka semakin tinggi juga minat konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, masyarakat melakukan pembelian tidak terlepas dari bagaimana harga yang ditawarkan, kualitas produk, tempat dan kegiatan promosi yang dilakukan. Dalam hal ini penelitian akan dilakukan di salah satu mini mart yang berada di Toddopuli Kota Makassar. Minimart adalah toko dimana tempatnya tidak luas, yang menjual barang kebutuhan sehari-hari masyarakat. Minimart juga merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang retail modern, yang membutuhkan karyawan yang tangguh, berani menghadapi tantangan yang baru, serta menginginkan jenjang karir yang jelas. Minimart merupakan retail yang menjual barang eceran yang dianggap lengkap. Untuk menunjang itu, suasana minimarket dibuat sedemikian rupa sehingga pembeli betah berbelanja di tempat itu. Karyawan diharapkan tidak hanya sekedar melayani permintaan dan pembayaran atas barang yang dibeli oleh pembeli, tetapi juga dituntut untuk bekerja secara terampil, bersikap ramah serta berpenampilan yang sopan dan rapi. Karena hal ini bisa menjadi nilai tambah tersendiri dari pembeli terhadap minimarket tersebut, sehingga bisa digunakan sebagai alasan pembeli untuk datang kembali di kemudian hari (Hariyadi, G. T., 2016).

Semakin banyaknya persaingan diantara ritel-ritel yang ada, akan memberikan dampak buruk bagi minimart. Kehadiran ritel-ritel tersebut membuat minimart akan semakin sempit penguasaan pangsa pasar, sehingga dengan demikian, seiring makin bertambahnya ritel maka masing-masing usaha khususnya minimart akan memperhatikan manajemen guna bersaing dengan ritel-ritel yang lain. Manajemen yang bagus dan jelas, serta sistem pemasaran yang baik akan memberikan keyakinan usaha tersebut akan semakin bertahan. Maka dengan demikian, perlu adanya penekanan dari pihak perusahaan untuk memberimotivasi bagi konsumen terkait pandangan konsumen dalam melakukan pembelian dan tentunya menguasai karakter konsumen dalam melakukan pembelian. Maka berdasarkan penjelasan demikian dan research gap diatas penulis tertarik untuk meneliti tentang "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK (Studi Pada Minimart di Toddopuli Makassar).

Kotler dalam Sangadji (2014:7) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian, bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi. Perilaku konsumen adalah proses pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang atau jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Lamb, et. al. 2001: 188). Sedangkan perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Menurut Swasta dan Handoko (2012: 27), proses yang mendasari perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli, perlu memahami beberapa teori perilaku konsumen, yang meliputi teori ekonomi mikro, teori psikologi serta teori antropologis. Terdapat beberapa teori tentang Perilaku Konsumen antara lain : (1) Teori ekonomi mikro Teori ekonomi mikro menyatakan bahwa setiap individu itu ekonomis, rasional, setiap saat akan bertindak karena tertarik terhadap sesuatu. Konsep ini menganut teori kepuasan marginal yang menyatakan bahwa konsumen akan meneruskan pembelannya terhadap suatu produk untuk jangka panjang, karena telah mendapatkan kepuasan dari produk yang digunakan (Veterinawati, 2013). ; (2) Teori Psikologi, Teori ini didasarkan pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada pokok dari teori ini merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen Abdullah, dkk, 2017); (3) Teori antropologis menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Namun kelompok-kelompok masyarakat yang lebih diutamakan dalam teori antropologi ini bukannya

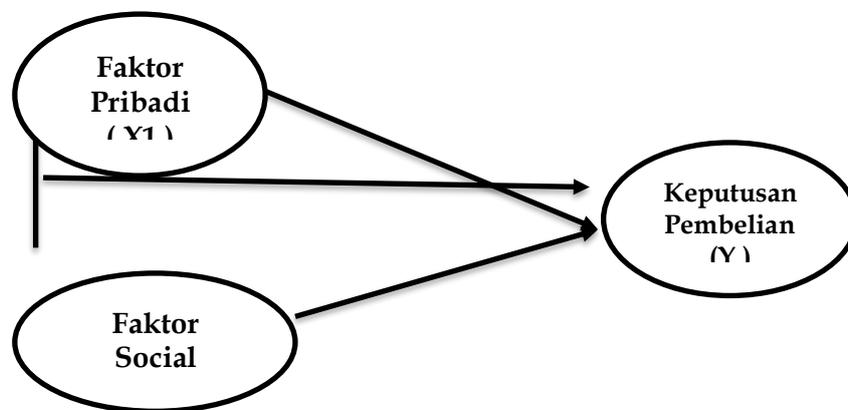
kelompok kecil seperti keluarga tetapi kelompok besar seperti kebudayaan (kultur) subkultur dan kelas-kelas sosial (Febrina dalam Azis, A., 2018).

Terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dalam artikel ini terdiri dari : faktor sosial, faktor Pribadi dan keputusan pembelian. Faktor pribadi berkaitan dengan cara mengumpulkan dan mengelompokkan tingkat ketetapan reaksi seseorang terhadap hal yang sedang terjadi (Lamb dalam . Azis, A., 2018). Faktor pribadi merupakan cara atau kegiatan seseorang yang dipengaruhi oleh keadaan sekitar (lingkungan) dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan masing-masing pihak dalam membeli, dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik, seperti jenis kelamin, usia, tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup. karakteristik individu umumnya stabil selama dalam satu siklus hidup seseorang. Sementara Menurut Kotler (2009 :172), faktor-faktor pribadi terdiri dari: (a) Usia dan Tahap Siklus Hidup. Selera kita dalam makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, dan jenis kelamin orang dalam rumah pada satu waktu tertentu Kotler dan Keller (2009:172).; (b) Pekerjaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berupaya mengidentifikasi kelompok-kelompok berdasarkan pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa Kotler (2009 : 207).; (c) Gaya Hidup “Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam aktivitas, minat, dan opininya”. kotler dan Keller (2009:175).

Untuk Faktor sosial merupakan kumpulan orang-orang atau sekelompok orang yang secara bersamaan mempertimbangkan secara dekat terkait persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka (kelompok) itu sendiri baik secara formal maupun informal (Lamb dalam Azis, A., 2018). Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga dan peran dan status sosial konsumen. Karena faktor-faktor sosial ini dapat mempengaruhi tanggapan konsumen perusahaan-perusahaan harus memperhitungkannya ketika merancang strategi-strategi pemasaran mereka. Menurut Kotler (2001 :203) faktor-faktor sosial terdiri dari : (1) Kelompok acuan/referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut, Kotler dan Keller (2009:170). Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (membership grup). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (primary grup) dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (secondary grup), seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Kelompok acuan (reference group) adalah seorang individu atau sekelompok orang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang (Sumarwan, 2004: 250).; (2) Keluarga; Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak., (c) Peran dan Status ; Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Contoh, direktur akan memakai pakaian yang mahal dan mengendarai mobil Mercedes Bens (Mercy M, 2014).

Keputusan Pembelian; Menurut Kotler (2009), keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Hahn (2008) dan Kotler (2009), seseorang membuat keputusan pembelian, dengan memperhatikan produk yang menjadi tujuan, yaitu diantaranya: (1) Kemantapan sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung

pengambilan keputusan; (2) Kepuasan merupakan perasaan yang dimiliki setiap konsumen dalam melakukan pembelian produk, atau perasaan yang dimiliki setiap individu (konsumen) berdasarkan pengalaman dalam menggunakan suatu produk; (3) . Rekomendasi, merupakan kegiatan yang dilakukan oleh orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian. (4) Pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima. Adapun Kerangka Konseptual penelitian yang di ajukan adalah sebagai berikut :



Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif yaitu menganalisis data yang dikumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisis dan kemudian menginterpretasikan secara obyektif, sehingga kemudian mampu memberikan informasi dan gambaran mengenai topik yang dibahas. Penelitian membahas tentang “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi perilaku Konsumen Melakukan Pembelian Produk (studi pada mini mart ditoddopuli makassar). Penelitian ini akan di lakukan pada Minimart yang berlokasi di jln. todopuli Makassar No 53. Adapun waktu yang diperlukan dalam penelitian ini adalah selama ±2 bulan yaitu bulan Oktober-November 2022. 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 (Sugiyono, 2013:115). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah 120 konsumen yang melakukan pembelian di Mini Mart Todopuli Makassar. Adapun penentuan populasi dalam penelitian ini adalah disebabkan karena adanya keterbatasan waktu dan tenaga dalam mengumpulkan data. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:120). Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan tipe accidental sampling. Non probability sampling adalah suatu metode pengambilan sampel dimana peneliti tidak memberi kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sampling accidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat dilakukan penelitian. Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 konsumen, dengan penentuan sampel menggunakan rumus slovin. Data yang diperoleh dengan Wawancara dan Kuisisioner di analisis dengan Analisa Regresi Linier Berganda dengan bantuan Software SPSS for Windows.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK (STUDI PADA MINIMART DI TODDOPULI MAKASSAR)

Adapun Defenisi Operasional Variabel, Indikator dan Skala penguran variabel dapat dilihat di tabel di bawah :

No	Defenisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
1	Faktor pribadi (X1). Faktor pribadi merupakan cara atau kegiatan seseorang yang dipengaruhi oleh keadaan sekitar (lingkungan) dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan	Adapun yang menjadi indikatornya adalah: a) Usia b) Pekerjaan c) Gaya hidup d) Situasi ekonomi	Likert
2) Faktor sosial (X2) merupakan kumpulan orang-orang atau sekelompok orang yang secara bersamaan mempertimbangkan secara dekat terkait persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka (kelompok) itu sendiri baik secara formal maupun informal	Adapun yang menjadi indikatornya adalah: a) Kelompok acuan b) Keluarga c) Peran dan status	Likert
3	Menurut Kotler (2009), keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai.	Indikator adalah: Kemantapan sebuah produk 2) Kepuasan 3) Rekomendasi 4) Pembelian Ulang	Likert

Hasil Dan Pembahasan (12 Pt)

Deskripsi Variabel Faktor Pribadi (X1)

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Berikut ini adalah hasil tanggapan responden terhadap variabel faktor pribadi.

Tabel 5.5
Tanggapan Responden terhadap faktor pribadi

ITEM		SS	S	KS	TS	STS	N	TOTAL SKOR	MEAN
1	F	23	68	2	0	0	93	393	4,23
	%	24,7	73,1	2,2	00.00	00.00			
2	F	26	60	7	0	0	93	391	4,20
	%	28,0	64,	7,5	00.00	00.00			
3	F	13	59	18	3	0	93	361	3,88
	%	14,0	63,4	19,4	3,2	00.00			
TOTAL MEAN									12,31

Sumber : Hasil olah data SPSS Versi 25. (2023)

Berdasarkan tabel 5.5 diatas, tanggapan responden untuk variabel Faktor Pribadi diperoleh rata-rata responden memberikan jawaban sangat setuju dan setuju. Hal ini membuktikan Faktor

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK (STUDI PADA MINIMART DI TODDOPULI MAKASSAR)

Pribadi memberikan kontribusi yang nyata dalam melakukan pembelian di minimart todopuli makassar.

Deskripsi Variabel Faktor Sosial (X2)

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang secara bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara formal dan informal. Berikut ini adalah hasil tanggapan responden terhadap variabel faktor sosial.

Tabel 5.6
Tanggapan Responden Terhadap Faktor Sosial

ITEM		SS	S	KS	TS	STS	N	TOTAL SKOR	MEAN
1	F	11	46	28	7	1	93	338	3,63
	%	11,8	49,5	30,1	7,5	1,1			
2	F	8	38	37	10	0	93	323	3,47
	%	8,6	40,9	39,8	10,8	00,00			
3	F	7	32	39	12	3	93	307	3,30
	%	7,5	34,4	41,9	12,9	3,2			
TOTAL MEAN									10,41

Sumber : Hasil olah data SPSS Versi 25. (2023)

Berdasarkan tabel 5.6 diatas, tanggapan responden untuk variabel Faktor sosial diperoleh rata-rata responden memberikan jawaban setuju. Hal ini membuktikan Faktor sosial memberikan kontribusi yang nyata dalam melakukan pembelian di minimart todopuli makassar.

Deskripsi Variabel Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Berikut ini adalah hasil tanggapan responden terhadap variabel Keputusan pembelian.

Tabel 5.7
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan pembelian

ITEM		SS	S	KS	TS	STS	N	TOTAL SKOR	MEAN
1	F	17	69	6	1	0	93	381	4,10
	%	18,3	74,2	6,5	1,1	00,00			
2	F	8	32	39	11	3	93	310	4,33
	%	8,6	34,4	41,9	11,8	3,2			
3	F	18	69	6	0	0	93	384	4,13
	%	19,4	74,2	6,5	00,00	00,00			
4	F	14	61	18	0	0	93	368	3,96
	%	15,1	65,6	19,4	00,00	00,00			
TOTAL MEAN									15,52

Sumber : Hasil olah data SPSS Versi 25. (2023)

Berdasarkan tabel 5.7 diatas, tanggapan responden untuk variabel Keputusan pembelian diperoleh rata-rata responden memberikan jawaban setuju. Hal ini membuktikan Keputusan pembelian sudah memberikan kontribusi yang baik pada Minimart ditodopuli makassar.

Hasil Pengolahan Data

Uji Validitas

Perhitungan validitas dari penelitian ini menggunakan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk. Dilakukan dengan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK (STUDI PADA MINIMART DI TODDOPULI MAKASSAR)

hitung dengan r tabel. Ketika r hitung > r tabel maka di katakan valid. Hasil uji validitas melalui program SPSS Versi 25 terhadap instrumen penelitian diperoleh yang diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 5.8
Uji Validitas

Variabel dan Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Faktor Pribadi (X1)			
X1.1	0,819	0.203	Valid
X1.2	0,816	0.203	Valid
X1.3	0,825	0.203	Valid
Faktor Sosial (X2)			
X2.1	0,870	0.203	Valid
X2.2	0,821	0.203	Valid
X2.3	0,879	0.203	Valid
Keputusan pembelian (Y)			
Y1.1	0,726	0.203	Valid
Y1.2	0,768	0.203	Valid
Y1.3	0,731	0.203	Valid
Y1.4	0,753	0.203	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS Versi 25. (2023)

Berdasarkan tabel 5.8 diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel sehingga dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator variabel berada pada kategori yang Valid, sesuai dengan kriteria pengujian validitas.

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan Reabilitas apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian Reliabilitas pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha. Hasil pengujian Reabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 5.9
Uji Realibilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	R Standar	Keterangan
Faktor Pribadi (X1)	0,741	0,60	Reliabel
Faktor Sosial (X2)	0,818	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,697	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS Versi 25. (2023)

Berdasarkan hasil pengujian Reliabilitas dalam tabel diatas menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien cronbach's alpha (α) yang lebih besar dari 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian merupakan indikator-indikator Reliabel.

Analisis Regresi linear Berganda

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK (STUDI PADA MINIMART DI TODDOPULI MAKASSAR)

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel Faktor Pribadi (X1), Faktor Sosial (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 for Windows. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 5.13
Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,078	1,404		4,329	,000
	Total_X1	,474	,121	,350	3,931	,000
	Total_X2	,346	,077	,399	4,471	,000

a. Dependent Variable: Total_Y
Sumber : Hasil olah data SPSS Versi 25. (2023)

Berdasarkan tabel 5.13 di atas dapat dilihat yaitu pada nilai t dengan nilai $df_2 = n-k-1 = 93-2-1 = 90$, maka $t - tabel$ diperoleh yaitu 1.661. Berdasarkan nilai t tabel tersebut maka dapat dilakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu : 1) Pengaruh Faktor Pribadi (X1) terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil pengujian t dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,931 > 1.661$) dan nilai signifikan $0,000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima bahwa Faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Melakukan Pembelian Produk (Studi Pada Minimart Di Toddopuli Makassar). 2) Pengaruh Faktor sosial (X1) terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil pengujian t dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4,471 > 1.661$) dan nilai signifikan $0,000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima bahwa Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Melakukan Pembelian Produk (Studi Pada Minimart Di Toddopuli Makassar).

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Dalam uji regresi linear berganda ini, dianalisis pula besarnya koefisien determinasi (R²) secara keseluruhan. Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen faktor pribadi dan faktor sosial secara bersama-sama menerangkan variabel dependen keputusan pembelian Melakukan Pembelian Produk Pada Minimart Di Toddopuli Makassar Dari hasil olah data menunjukkan hasil koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 5.16
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,622 ^a	,387	,374	1,497

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Dari hasil tabel 5.16 koefisien determinasi di atas, menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada nilai R sebesar 0,622 atau 62,2%. Jadi dapat dikatakan bahwa 62,2% pengaruh keputusan Pembelian Produk Pada Minimart Di Toddopuli Makassar disebabkan oleh faktor pribadi dan faktor sosial sedangkan 37,8% sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan hasil Penelitian

Relasi Faktor pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($3,931 > 1.661$), dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0.05$, Artinya variabel faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor kepribadian seseorang terbentuk disebabkan oleh bermacam-macam indikator, seperti pekerjaan, usia dan gaya hidup. Semakin tinggi jabatan dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk. Hal tersebut Sejalan dengan penelitian Hudani, (2020) dengan hasil bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan konsistensi reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan Faktor pribadi cara mengumpulkan dan mengelompokkan konsistensi reaksi seorang individu terhadap situasi yang terjadi (Herlina et al., 2021). Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan dan psikologis dan lingkungan termasuk watak, dasar seseorang terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian jenis-jenis produk dan merek-merek produk yang dibeli. Kepribadian seseorang terbentuk disebabkan oleh-oleh bermacam-macam indikator, seperti pekerjaan, usia dan gaya hidup. semakin tinggi jabatan dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk.

Relasi Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($4,471 > 1.661$), dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0.05$, Artinya variabel faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Irwan, 2019). Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok acuan, keluarga peranan dan status yang dimaksud dengan kelompok referensi

adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang (Erdawati, 2017). Setiap manusia dalam kehidupan sehari-harinya selalu bersosialisasi atau berhubungan dengan orang lain. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Intraksi yang terjadi secara terus menerus dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal dan informal. Perilaku konsumen juga konsumen dipengaruhi oleh faktor faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang kelas sosial kadang kadang berupa suatu system kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka akan disajikan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut: (1) Faktor faktor pribadi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Produk Pada Minimart Di Toddopuli Makassar. ; (2) Faktor sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Produk Pada Minimart Di Toddopuli Makassar.; (3) Faktor pribadi dan faktor sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Produk Pada Minimart Di Toddopuli Makassar.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel faktor pribadi dan faktor sosial memberikan persentase sekitar 62,2% dalam Proses Keputusan Pembelian produk Pada Minimart Di Toddopuli Makassar, sehingga perusahaan harus mampu meningkatkan kedua faktor tersebut yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa, agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan : (1) mengangkat objek penelitian pada perusahaan lainnya dengan jenis pekerjaan yang berbeda. , (2) Menambahkan variabel bebas selain Faktor pribadi Dan Faktor Sosial yang mungkin berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.; (3) Menjadikan penelitin ini sebagai pembanding untuk penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Dewi, E. A. (2006). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada minimarket As Gross Ar Royyan di Ngoresan Jebres Surakarta*.
- Erdawati, E. (2017). *Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Religius terhadap Keputusan Orang Tua Memilih SD El Ma'arif-Pasaman Barat*. *Ejurnal Apresiasi Ekonomi*, 5(1), 33-40.
- Herlina, N., Susanti, Y., & Ramadhan, A. E. (2021). *Analisis pengaruh faktor pribadi dan budaya terhadap keputusan pembelian*. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 210-216.
- Hudani, A. (2020). *Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian*. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 99-107.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN MELAKUKAN
PEMBELIAN PRODUK (STUDI PADA MINIMART DI TODDOPULI MAKASSAR)

- Hariyadi, G. T. (2016). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen berbelanja di minimarket (studi pada indomaret dan alfamart di Semarang)*. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 16-32..
- Irwan, A. M. (2019). *Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secaraonline (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar)*. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(2), 164-176.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Jakarta: PT Perhalindo.Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *“Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran”*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2013). *Statistik Untuk Penelitian*. Cetakan Ketujuh. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta,Bandung.