

Pengaruh Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Langsa (Studi Kasus pada Rumah Susu dan Pampers Paseh Swalayan)

Suri Amelia

Fakultas Ekonomi Universitas Samudra

e-mail: suri_amelia@yahoo.co.id

Egi Fitria

e-mail: egifitria96.gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Susu dan Pampers (Paseh Swalayan). Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Untuk menentukan besarnya sampel menggunakan rumus unknown population yang berjumlah 96 responden. Persamaan regresi linier berganda penelitian ini adalah $Y = 3,314 + 0,102X_1 + 0,440X_2$. Nilai a atau konstanta sebesar 3,314 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis diasumsikan dengan nol maka Keputusan Pembelian sebesar 3,314. Koefisien regresi Karakteristik Individu (X_1) sebesar 0,102 memiliki arti bahwa Karakteristik Individu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu menunjukkan apabila Karakteristik Individu mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,102 dengan asumsi variabel Faktor Psikologis tetap. Nilai koefisien regresi Faktor Psikologis (X_2) sebesar 0,440 berarti bahwa Faktor Psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menunjukkan bahwa apabila Faktor Psikologis mengalami kenaikan satu satuan variabel dan variabel Karakteristik Individu tetap maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,440. Karakteristik Individu dengan nilai signifikansi ($0,026 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Karakteristik Individu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor Psikologis dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) hal itu berarti bahwa Faktor Psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai f_{sig} dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ hal itu berarti Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,265 atau 26,5% hal itu berarti 26,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis sedangkan sisanya 73,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Karakteristik Individu, Faktor Psikologis, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar ini sebuah organisasi bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Dalam era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak dalam menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen. Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan tertentu sehingga bisa tetap hidup dan terus berkembang. Salah satu tujuan utama dari perusahaan adalah dengan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Tingkat keuntungan dapat dipertahankan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Untuk memenangkan persaingan, maka perusahaan harus mampu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam menetapkan keputusannya dalam membeli produk, sebab jika konsumen tidak mempunyai keputusan untuk membeli produk maka konsumen akan beralih dan meninggalkan produk perusahaan dan menjadi konsumen produk pesaing. Hal ini akan menyebabkan menurunnya perolehan laba, bahkan dapat menimbulkan kerugian pada suatu usaha.

Pembelian sebuah produk dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang saat ini jauh lebih cerdas dan selektif dalam menentukan pilihan. Oleh karena itu, sangat penting sekali bagi perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen serta memahami perilakunya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal

seperti karakteristik individu dan faktor psikologisnya.

Dengan memahami faktor-faktor tersebut perusahaan telah mampu memberikan dan mewujudkan harapan dari pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya dan perusahaan mampu bertahan dalam siklus hidup perusahaan.

Kota Langsa memiliki masyarakat yang banyak ragam kelas sosial, agama, latar belakang pendidikan, pekerjaan dan pendapatan yang berbeda-beda. Sehingga dalam menghadapi kondisi saat ini akan terdapat banyak sekali jawaban yang tentu saja berbeda antara satu dengan lainnya tergantung pada faktor kebutuhan. Masyarakat akan tetap berusaha membeli kebutuhan hidupnya walaupun dengan penurunan daya beli. Suasana pasar mustahil akan ditinggalkan oleh konsumen, karena pasar merupakan tempat untuk melakukan jual beli barang, baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan pelengkap lainnya. Dengan adanya pasar, konsumen bisa membeli barang-barang sesuai dengan kebutuhan.

Saat ini pasar swalayan semakin banyak dibuka di berbagai tempat baik di kota besar maupun di kota kecil, termasuk di Kota Langsa. Kehadiran pasar swalayan merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat kota. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih tempat pembelanjaan. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat menginginkan barang selengkap mungkin, produk yang berkualitas, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan dan semua produk yang dibutuhkan terdapat dalam satu toko yaitu pasar swalayan.

Paseh swalayan mulai hadir di tengah-tengah masyarakat Kota Langsa khususnya pada tahun 2010 dan telah mengubah namanya dari paseh swalayan menjadi Rumah Susu dan Pampers pada tahun 2015 hal ini disebabkan oleh pemilik dari swalayan ini ingin fokus menjual 2 produk yaitu Susu dan Pampers tetapi tetap menjual produk lainnya seperti

makanan, minuman, shampo, sabun, pasta gigi dan lain-lain tetapi hanya sebagai produk pelengkap saja. Awal berdirinya dengan nama paseh swalayan, swalayan ini ramai dikunjungi konsumen yang berbelanja di swalayan ini dan menjadi member di swalayan tersebut, strategi pemasaran yang dilakukan oleh paseh swalayan yaitu dengan menawarkan member card dengan keunggulan berbelanja diatas Rp.50.000,00 mendapatkan 1 point begitu juga dengan berbelanja Rp.100.000,00 mendapatkan 2 point semakin banyak point yang dikumpulkan maka semakin banyak keuntungan yang didapat konsumen. Dimana point-point yang dikumpulkan akan mendapatkan hadiah berupa peralatan rumah tangga.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan dengan mewawancarai karyawan, Paseh Swalayan tutup kurang lebih 6 bulan dan setelah itu mengganti namanya dari Paseh Swalayan menjadi Rumah Susu dan Pampers, saat ini rumah Susu dan Pampers mengalami kemerosotan yang lumayan drastis, konsumen merasa banyak faktor-faktor yang menyebabkan tidak ingin kembali untuk melakukan transaksi pembelian di Rumah Susu dan Pampers. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat diukur melalui empat derterminan yaitu budaya, sosial, pribadi dan faktor psikologis. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen akan mendasari variasi hasil proses keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan beberapa konsumen yang pernah berbelanja di Rumah Susu dan Pampers peneliti mendapati hasil dari wawancara tersebut yaitu beberapa konsumen kurang berminat untuk berbelanja di swalayan tersebut karena produk yang ada di swalayan tersebut tidak lengkap.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan latar belakang masalah yang telah penulis paparkan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dalam bentuk skripsi. Adapun

judul yang diangkat penulis dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Langsa (Studi Kasus pada Rumah Susu dan Pampers Paseh Swalayan)”.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Karakteristik Individu dan faktor psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Susu dan Pampers.
2. Apakah Karakteristik Individu dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Susu dan Pampers.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Susu dan Pampers.
2. Untuk mengetahui Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Susu dan Pampers.

Manfaat Penelitian

1. Memberikan masukan bagi usaha swalayan Rumah Susu dan Pampers dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran, khususnya dibidang perilaku konsumen yakni sikap konsumen
2. Menambah wawasan penulis dan pembaca serta memberikan kontribusi bagi peneliti pada ilmu pemasaran di bidang perilaku konsumen
3. Sebagai bahan referensi yang nantinya dapat memberikan perbandingan

dalam mengadakan penelitian pada masa yang akan datang.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Karakteristik Individu

Setiap manusia mempunyai karakteristik individu yang berbeda-beda antara yang satu dengan yang lainnya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang dimaksud dengan karakteristik adalah ciri atau sifat yang berkemampuan untuk memperbaiki kualitas hidup. Sedangkan individu adalah perorangan; orang seorang.

Menurut Sopiah (2008:13), karakteristik Individu merupakan ciri-ciri biografis, kepribadian, persepsi dan sikap. Sedangkan menurut Robbins (2007:78), menyatakan bahwa variabel di tingkat individu meliputi karakteristik biografis, kemampuan kepribadian dan pembelajaran. Adapun menurut Hurriyati (2010:79), Karakteristik individu merupakan suatu proses psikologi yang mempengaruhi individu dalam memperoleh, mengkonsumsi serta menerima barang dan jasa serta pengalaman dan karakteristik individu merupakan faktor internal (interpersonal) yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku individu.

Dari beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa karakteristik individu adalah karakter seorang individu, sifat dan ciri-ciri seseorang yang menggambarkan keadaan individu tersebut yang sebenarnya dan membedakannya dari individu yang lain.

Psikologis

Menurut Prawira (2012:2) Kata psychology berasal dari bahasa Yunani, yaitu dari kata psyche yang artinya jiwa dan logos yang artinya ilmu (ilmu pengetahuan), maka psikologi diartikan sebagai ilmu pengetahuan mengenai jiwa manusia atau lebih sering disingkat sebagai ilmu jiwa manusia. Sedangkan menurut Ahmadi dan Supriyono (2013:1) Psikologi adalah ilmu yang mempelajari

tentang jiwa, baik mengenai macam-macam gejalanya, prosesnya maupun latar belakangnya.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Psikologi adalah ilmu yang berkaitan dengan proses mental, baik normal maupun abnormal dan pengaruhnya pada perilaku; ilmu pengetahuan tentang gejala dan kegiatan jiwa. Kemudian menurut Robbins dan Jugge (2008:14) psikologi dapat diartikan sebagai ilmu pengetahuan yang berusaha mengukur, menjelaskan, dan terkadang mengubah perilaku manusia dan makhluk lain. Dan menurut Wade dan Tavris (2008:3) Psikologi didefinisikan sebagai disiplin ilmu yang berfokus pada perilaku dan berbagai proses mental serta bagaimana perilaku dan berbagai proses mental ini dipengaruhi oleh kondisi mental organisme dan lingkungan eksternal.

Dari pengertian para ahli di atas maka penulis menarik kesimpulan bahwa psikologis konsumen adalah tingkah laku atau perilaku yang didorong oleh jiwa atau mental konsumen itu sendiri dalam memilih barang dan melakukan pembelian saat berbelanja.

Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Keller (2008:166), Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan Menurut Sunyoto (2015:4), Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Dan menurut Sumarwan (2011:5), Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli,

menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Herlambang (2014:61), Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari beberapa pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian dalam mendapatkan dan menggunakan barang barang atau jasa secara ekonomis untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan hasrat konsumen.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2010:10) Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Menurut Kotler dan Keller (2008:165) Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

1. Faktor Budaya

Menurut Kotler dan Keller (2008:165) kelas budaya, subbudaya dan kelas sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (culture) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama meraka dan mencari peluang untuk produk baru.

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (subculture) yang lebih kecil yang meberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Ketika subbudaya

tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan serig merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara dan preferensi rekreasional dibandingkan orang kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang dianggap menduduki posisi lebih rendah atau tinggi menurut kelas sosial. Ketiga, kelompok variabel misalnya, pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan dan orientasi nilai mengindikasikan kelas sosial, alih-alih variabel tunggal. Keempat kelas sosial seseorang dalam tangga kelas sosial dapat bergerak naik atau turun sepanjang hidup mereka.

2. Faktor Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2008:170) menyatakan bahwa kelompok refensi (reference group) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (membership group). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (primary group) dengan siapa orang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi Kelompok Sekunder (secondary group), seperti agama, profesional dan kelompok persatuan perdagangan yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.

Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar

kelompoknya. Kelompok aspirasional (aspirational group) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu. Kelompok disosiatif (dissociative group) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga Orientasi (family of orientation) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi banyak berinteraksi dengan orang tua mereka, pengaruh orang tua terhadap perilaku mereka bisa sangat besar. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah Keluarga Prokreasi (family of procreation) yaitu pasangan dan anak-anak.

Peran dan Status Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok-keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat

3. Faktor Pribadi

Menurut Kotler dan Keller (2008:172) keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini mempunyai dampak yang

sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama.

4. Faktor Psikologis

Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis dan digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2008:177) Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Memori mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2011:377) Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya. Termasuk di dalamnya adalah toko dimana dia akan membelinya serta cara pembayaran yang akan dilakukannya, apakah dia membayar tunai atau cicilan.

Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Menurut Kotler dan Keller (2008:184) proses keputusan pembelian konsumen melewati model lima tahap yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Pemasar

harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif : mencari bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian teoritis yang digunakan, maka hipotesis yang diajukan adalah :

1. Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di swalayan Rumah Susu dan Pampers Kota Langsa.
2. Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di swalayan Rumah Susu dan Pampers Kota Langsa.

METODOLOGI PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah masyarakat umum yang pernah membeli di Rumah Susu dan Pampers Kota Langsa. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif, berkonsentrasi pada mata kuliah Manajemen Pemasaran. Lokasi penelitian dilakukan di Jl.T.Umar Pb.Blang Pase Kecamatan Langsa Kota. Penelitian dilakukan mulai bulan November 2016 s/d Mei 2017.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

- a. Data Kualitatif Menurut Sugiyono (2009:23) adalah data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar. Data

kualitatif dalam penelitian ini adalah berupa teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini dan gambaran umum Rumah Susu dan Pampers kota Langsa.

- b. Data Kuantitatif Menurut sugiyono (2009:23) adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang dikualifikasikan (skoring). Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa jumlah responden dan hasil analisis data yang mempergunakan perhitungan statistik.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

- a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung melalui pembagian kuisisioner, wawancara dan observasi. Sugiyono (2009:137).

- b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder pada penelitian ini adalah data yang berasal dari jurnal, buku, skripsi, dan juga informasi dari internet yang mendukung penelitian ini. Sugiyono (2009:137)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota langsa yang pernah berbelanja di rumah susu dan pampers. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling. Menurut Sugiyono (2015:53) non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penentuan ukuran sampel dilakukan berdasarkan accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang berkebetulan bertemu dengan penelitian dapat digunakan sebagai sampel, bila

dipandang orang berkebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel, menurut Ginting dan Situmorang (2008:141) penentuan sampel untuk populasi yang tidak diketahui atau tidak teridentifikasi (unidentifie) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{(za^2)(p)(q)}{d^2}$$

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

n = 96,04 dibulatkan menjadi 96 responden

Keterangan :

N = Jumlah sampel

za² = Nilai tabel z berdasarkan a

p = estimator proporsi populasi

q = 1-p

d = penyimpangan yang ditolerir= 10%

Definisi Operasional

Metode analisis data merupakan alat yang dipergunakan dalam memecahkan masalah. Dalam penulisan ini digunakan metode analisis data yaitu regresi linier berganda yang di olah dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 20.0. Menurut sugiyono (2009:181), persamaan analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana

Y = variabel terikat

X₁, X₂ = variabel bebas

β₁, β₂ = koefisien regresi

α = konstanta

Sesuai dengan kebutuhan penelitian, maka rumus dimodifikasi menjadi :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Di mana :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$\beta_1\beta_2$ = Koefisien Regresi
 X_1 = Karakteristik Individu
 X_2 = Faktor Psikologis

Selain itu untuk menyatakan perhitungan statistik disebut signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana H_0 diterima. Dalam analisis regresi terdapat 3 jenis kriteria ketepatan (goodness of fit): (1) uji statistik t; (2) uji statistik F; dan (3) koefisien determinasi (Kuncoro, 2009:238).

1. Uji statistik t

Dalam Kuncoro (2009:238) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hipotesisnya yaitu :

- a. $H_0:\beta_1 = 0$, artinya karakteristik individu dan faktor psikologis secara individu (parsial) tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 $H_a:\beta_1 \neq 0$, artinya karakteristik individu dan faktor psikologis secara individu (parsial) terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Level of signifikansi yaitu: 5%
- c. Kriteria pengujian:
 Jika nilai t sig > $\alpha=0,05$, maka hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak.
 Jika nilai t sig < $\alpha=0,05$, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji statistik F

Uji F digunakan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen atau terikat (Kuncoro, 2009:239).

Hipotesisnya yaitu:

- a. $H_0\beta_1 = 0$, artinya secara bersama-sama atau simultan karakteristik individu dan faktor psikologis tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.
 $H_a \beta_1 \neq 0$, artinya secara bersama-sama atau simultan karakteristik individu dan faktor psikologis terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Level of signifikansi yaitu: 5%

c. Kriteria pengujian :

Jika nilai f sig > $\alpha=0,05$, maka hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika nilai f sig < $\alpha=0,05$, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen (Kuncoro, 2009:240). Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.

Tidak seperti R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Implikasi dari persamaan di atas (Gujarati, 1995:208; Mendenhall et al., 1989:588 dalam Kuncoro, 2009:241):

- Untuk $k > 1$ dan Adjusted $R^2 < R^2$, bila jumlah variabel independen ditambahkan, maka Adjusted R^2 naik dengan jumlah kenaikan kurang dari R^2 .

- Adjusted R² dapat bernilai negatif kendati R² selalu positif. Bila Adjusted R² bernilai negatif maka nilainya dianggap nol.
- Secara umum, bila tambahan variabel indenpenden merupakan prediktor yang baik, maka akan menyebabkan nilai varians baik, dan pada gilirannya Adjusted R² meningkat. Sebaliknya, bila tambahan variabel baru tidak meningkatkan varians, maka Adjusted R² akan menurun, artinya, tambahan variabel baru tersebut bukan merupakan prediktor yang baik bagi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Provinsi Aceh

Rumah Susu dan Pampers (Paseh Swalayan) langsa berdiri pada tanggal 20 Desember 2015, pemilik swalayan ini bernama Rindy, Rumah Susu dan Pampers (Paseh Swalayan) beralamat di Jl.T.Umar Pb.Blang Pase Kecamatan Langsa Kota-Kota Langsa. Rumah Susu dan Pampers (Paseh Swalayan) merupakan swalayan yang lebih mengutamakan menjual produk susu dan pampers, tetapi masih menjual barang-barang lainnya seperti: makanan ringan, minuman, peralatan mandi dan lain-lain.

Rumah Susu dan Pampers (Paseh Swalayan) memiliki 4 karyawan yang dipimpin oleh 1 (satu) orang pemimpin, kemudian 1 (satu) orang administrasi, 2 (dua) orang kasir dan 2 (dua) orang pramuniaga yang mana dibagi dalam 2 shift jam kerja, 2 karyawan shift pagi yaitu 1 (satu) orang kasir dan 1 (satu) orang pramuniaga yang bekerja dari pukul 07.30 s/d 16.00 dan 2 karyawan shift sore yaitu 1 (satu) orang kasir dan 1(satu) orang pramuniaga yang bekerja mulai pukul 16.00 s/d 23.00 yang siap melayani kebutuhan konsumen selama jam operasional yaitu dari pukul 07.30 pagi hingga pukul 23.00 malam.

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Langsa (Studi kasus pada Rumah Susu dan Pampers Paseh Swalayan). Analisis ini menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner responden. Perhitungan statistik dalam regresi linier berganda ini menggunakan bantuan program SPSS for windows versi 20.0.

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan maka diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Koefesien Regresi

Model	Unstand ardzied Coefficients	Standardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.314	.407		8.144	.000
Karakteristik Individu	.102	.049	.186	2.090	.039
Faktor Psikologis	-.440	.080	-.486	5.469	.000

Sumber: Data diolah SPSS 20.0 (April, 2017)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas maka hasil persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,314 + 0,102X_1 + 0,440X_2$$

Berdasarkan model regresi di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta (β_0) sebesar 3,314
Menunjukkan bahwa jika Karakteristik Individu (X_1), Faktor Psikologis (X_2) sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian (Y) akan konstan sebesar 3,314.
2. Nilai β_1 sebesar 0,102
Menunjukkan arti jika terjadi perubahan terhadap dimensi Karakteristik Individu (X_1) sebesar satu satuan dengan asumsi dimensi yang lain konstan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan positif sebesar 0,102.

3. Nilai β_2 sebesar 0,440
Menunjukkan arti jika terjadi perubahan terhadap dimensi faktor psikologis (X_2) sebesar satu satuan dengan asumsi dimensi yang lain konstan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan positif sebesar 0,440.

Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh karakteristik individu dan faktor psikologis dapat dilihat pada tabel koefisien determinasi di bawah ini.

Tabel 1.2
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,515	,265	,249	1,411

Sumber: Data diolah SPSS 20.0 (April,2017)

Dari tabel di atas diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,265 atau 26,5%. Dari nilai R^2 tersebut dapat diinterpretasikan bahwa karakteristik individu mempengaruhi keputusan pembelian pada Rumah Susu dan Pampers, Paseh Swalayan Kota Langsa sebesar 26,5%, sedangkan sisanya 73,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembuktian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel karakteristik individu dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada Rumah Susu dan Pampers, Paseh Swalayan Kota Langsa baik secara parsial maupun simultan. Untuk ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Uji t
Berdasarkan tabel 1.1 maka diperoleh nilai uji t hitung setiap variabel bebas sebagai berikut:
 - a. Uji parsial antara variabel bebas Karakteristik Individu (X_1)

terhadap keputusan pembelian (Y), Karena nilai signifikan $0,039 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel karakteristik individu secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti Karakteristik Individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Susu dan Pampers (Paseh swalayan) Kota Langsa.

- b. Uji parsial antara variabel bebas Faktor Psikologi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), Karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Faktor Psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti Faktor Psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Susu dan Pampers (Paseh swalayan) Kota Langsa.

2. Uji F
Uji F ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis terhadap keputusan pembelian pada Rumah Susu dan Pampers, Paseh swalayan. Hasil pengolahan data untuk uji F dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3
Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4,174	2	2,087	16,777	,000b
Residual	11,570	93	0,124		
Total	15,744	95			

Sumber: Data diolah SPSS 20.0 (April, 2017)

Berdasarkan tabel IV-13 tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Karakteristik

Individu dan Faktor Psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian hipotesis diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis terhadap keputusan pembelian di Rumah Susu dan Pampers, Paseh Swalayan maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis yang dilakukan maka diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 3,314 + 0,102X_1 + 0,440X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar 3,314 yang artinya apabila tidak dipengaruhi oleh Karakteristik Individu (X_1), Faktor Psikologis (X_2), sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) akan konstan sebesar 3,314.
2. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t setiap variabelnya dengan nilai signifikansi $< 0,05$.
3. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel bebas yang terdiri dari Karakteristik Individu (X_1) dan Faktor Psikologis (X_2), secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,265 (R^2) atau hanya sebesar 26,5% dan sisanya 73,5% dipengaruhi oleh variabel yang lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji

regresi menunjukkan bahwa variabel Faktor Psikologis merupakan variabel yang paling dominan dan yang paling banyak mempengaruhi keputusan pembelian dengan tingkat pengaruh 44,0%.

Saran

Berdasarkan kesimpulan maka penulis dapat memberikan saran yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Faktor Psikologis lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di Rumah Susu dan Pampers (Paseh Swalayan) Kota Langsa, maka hendaknya pemilik swalayan dapat mempertahankan hal tersebut dan membuat strategi yang lebih baik lagi untuk dapat bersaing dengan swalayan lainnya di Kota Langsa.
2. Rumah Susu dan Pampers (Paseh Swalayan) lebih baik fokus menjual dua produk saja yaitu susu dan pampers yang lengkap. Sehingga masyarakat akan lebih terbenak dalam pikirannya dan melakukan keputusan pembelian di swalayan Rumah Susu dan Pampers.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian, sehingga
4. dapat diperoleh temuan lainnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Referensi

- Ahmadi, Abu dan Widodo, Supriyono. 2013. Psikologi Belajar. Edisi Revisi. Cetakan Ketiga. Jakarta: Rineka Cipta
- Ginting, Paham dan Syafrizal, Situmorang. 2008. Filsafat Ilmu dan Metode Riset. USU Press Medan.
- Herawati, Vina, 2013, Faktor-faktor yang Mempengaruhi niat Pembelian pada Privat Label Carefour di Surabaya. Jurnal Manajemen. Vol 1. No 2. Hal: 247-259.

- Herlambang, Susatyo. 2014. Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran). Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane, Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. 2009. Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Edisi ketiga. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Nazir, Moh. 2009. Metode Penelitian. Darusaalam: Ghalia Indonesia.
- Prabowo, Payangan dan Sudirman. 2013. Faktor Pribadi, Psikologis Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Di PT.Megahputra Kendari. Jurnal Analisis. Vol.2. No.2 Hal:109-116.
- Prawira, Atmaja Purwa, 2012. Psikologi Umum Dengan Perspektif Baru. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Septy, Febert Deniel. 2009. Analisis Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Pada Karaoke Keluarga K2. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. Perilaku Konsumen. Jakarta: Predana Media Group.
- Sopiah, 2008. Perilaku Organisasi. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono, 2009. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- _____, 2015. Memahami Penelitian Kualitatif. Alfabeta: Bandung.
- Sujana, Cindy. 2012. Pengaruh Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Blackberry di Bogor. Jurnal Ilmiah Ranggading. Vol. 12. No.1 Hal: 148-156.
- Sunyoto, Danang. 2015. Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen. Cetakan pertama. Edisi kedua. Bogor: Ghalia.
- Robbins, Stephen P. 2007. Perilaku Organisasi. Edisi Kesepuluh. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- _____, dan Timothy A. Judge. 2008. Perilaku Organisasi. Edisi Kedua belas. Jakarta: Salemba Empat.
- Wade, Carole dan Carol, Tavis. 2008. Psikologi. Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.

