

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA DI INDOMARET

Sujani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra

sujani@uwp.ac.id

ABSTRAK

Ritel merupakan salah satu peluang bisnis yang menawarkan berbagai jenis barang dan jasa dari ratusan merek di pasaran. Persaingan setiap produk yang ditawarkan berdampak pada konsumen untuk membuka peluang dalam memilih varian produk. Untuk menunjang minat calon konsumen dalam belanja, maka pilihan varian produk yang ditawarkan harus berkualitas dengan harga *competative*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap perilaku konsumen untuk belanja di Indomaret. Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan data dilakukan dengan mengambil sampel populasi secara *sampling purposive* di wilayah Surabaya dan Gresik (daerah perbatasan). Data diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 120 responden dan yang memenuhi syarat untuk sampel sejumlah 114. Hasil penelitian, diperoleh : (1). Faktor pribadi dan psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) Faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (3). Faktor sosial tidak layak dijadikan alat variabel penentu, sebab pola arah variabel ini tidak konsisten.

Kata kunci : Faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Ritel merupakan salah satu peluang bisnis yang menggiurkan dengan menawarkan berbagai jenis barang dan jasa dari ratusan merek yang terjual di pasaran. Persaingan dari setiap produk yang ditawarkan berdampak pada konsumen untuk membuka peluang dalam memilih varian produk yang berkualitas. Untuk menunjang minat calon konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian secara tepat, pilihan varian produk yang ditawarkan harus berkualitas dengan harga yang *competative*. Konsumen secara leluasa dapat memilih produk sesuai dengan selera, kemampuan daya belinya, dan kualitas produk sesuai yang diharapkan.

Perilaku proses keputusan selalu dimulai dengan pengenalan kebutuhan, sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual

yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan. Keputusan konsumen merupakan hal yang penting, sebab adanya pemahaman mengenai hal tersebut membantu perusahaan lebih mudah membuat suatu perencanaan pemasaran, penetapan kebijakan pemasaran dan sebagai dasar dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Kotler, 2005:183). Keputusan untuk melakukan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses kegiatan pembelian.

Setiap calon konsumen, mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Melihat keadaan ini, perusahaan berusaha untuk memuaskan selera konsumen dengan cara

memenuhi kenyataan sesuai yang diharapkan. Menurut Kotler (2005:202) para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Keanekaragaman konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen.

Keputusan membeli dipengaruhi oleh kepercayaan sikap dan nilai-nilai pelanggan serta berbagai faktor dalam lingkungan sosial pelanggan. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam. Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya terdiri dari beberapa subbudaya, meliputi : kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status juga mempengaruhi perilaku pembelian.

Karakteristik pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian, faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai. Aspek yang mempengaruhi kunci proses keputusan pembelian adalah faktor psikologis. Faktor psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa adalah didasarkan pada motivasi, persepsi, pembelajaran, memori dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini, adalah :

(1) Apakah terdapat pengaruh faktor budaya terhadap perilaku konsumen untuk belanja; (2) Apakah terdapat pengaruh faktor sosial terhadap perilaku konsumen untuk belanja; (3) Apakah terdapat pengaruh faktor pribadi terhadap

perilaku konsumen untuk belanja; (4) Apakah terdapat pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku konsumen untuk belanja.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, tentang : (1) Pengaruh faktor budaya terhadap perilaku konsumen untuk belanja; (2) Pengaruh faktor sosial terhadap perilaku konsumen untuk belanja; (3) Pengaruh faktor pribadi terhadap perilaku konsumen untuk belanja; (4) Pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku konsumen untuk belanja.

TINJAUAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2009: 166). Menurut J. Supranto dan Nandan Limakrisna (2007:4), perilaku konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen adalah tindakan bagaimana perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan (Nembah F. Hartimbul Ginting, 2011:3).

Selanjutnya, Rangkuti, F. (2002:58), mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Lamb, Hair dan Daniel (2001:188)

menyatakan “Bahwa perilaku konsumen merupakan proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan tidak menggunakan barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk

Keputusan Pembelian

Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Selanjutnya, Schiffman dan Kanuk (2008:485), mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membeli serta cara pembayarannya (Sumarwan, 2003:9). Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong 2008:181).

Keputusan pembelian diukur, dengan indikator (Lamb, 2001:189), yakni : (1). Kebutuhan terhadap produk, (2). Pencarian informasi terhadap produk, (3). Evaluasi terhadap produk, (4). Keputusan memilih produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:249), keputusan pembelian diukur melalui indikator : (1). Sikap orang lain; (2). Situasi ketika membeli; (3). Kepuasan saat membeli

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa terdiri dari faktor kebudayaan, sosial, kepibadian, dan psikologis. Selanjutnya, Kotler dan Armstrong (2011:197) mengemukakan empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yakni :

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya. (Lamb, 2001:202). Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol (Anoraga, 2007:227. Menurut Setiadi, (2003:331), budaya dapat diukur, melalui indikator yakni : (1). Kebiasaan mendengar tentang produk, (2). Kelompok terdekat dalam membeli produk; (3). Penilaian kualitas produk. Sedangkan indikator budaya menurut Sumarwan, 2011:228), yakni : (1) Nilai (kepercayaan produk); (2) Pandangan baik dan buruk terhadap produk; (3) Kebiasaan untuk memilih produk.

b. Faktor Sosial

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 (Lamb,2001:210. Faktor sosial diukur dengan indikatornya (Anoraga, 2000:227), yakni : (1). Keberadaan teman untuk memilih produk, (2). Keberadaan anggota keluarga untuk memilih produk, (3). Keberadaan orang tua atau orang yang dituakan untuk memilih produk. Menurut Setiadi (2003,12), indikator sosial dapat diukur melalui : (1). Rekan

kerja; (2). Keluarga; (3). Peran dan status sosial dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb,2001:221). Faktor pribadi, meliputi : usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai. Faktor pribadi dapat diukur dengan indikator (Anaroga, 2000:227), yakni : (1) Pekerjaan orang tua, (2). Keadaan ekonomi/penghasilan, (3). Gaya hidup. Menurut Setiadi (2003:13), pribadi diukur dengan indikator, yakni : (1). Pekerjaan; (2). Hubungan antara kepribadian dan produk; (3). Kondisi keuangan.

d. Faktor psikologis.

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Lamb,2001:224). Faktor psikologi terdiri dari : usia dan siklus hidup; pekerjaan dan lingkungan; gaya hidup; kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologis diukur melalui, indikator (Anoraga, 2000:227), yakni : (1). Motivasi untuk memilih produk, (b). Persepsi untuk memilih produk, (c). Pembelajaran dari pengalaman, sehingga memilih produk, (d). Keyakinan terhadap produk, (e). Sikap konsumen untuk memilih produk. Menurut Setiadi (2003:14), psikologis diukur dengan indikator, yakni : (1). Motivasi memilih produk; (2). Persepsi terhadap produk; (3). Kepercayaan terhadap produk.

Pengembangan Hipotesis

Penelitian yang dilakukan oleh Suardika, I M. Pasek, I GAA. Ambarawati

dan I P. Sukaatmadja (2014), mengenai Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), berbasis *variance*, sampel penelitian sejumlah 200 responden. **Faktor psikologis**, dengan indikator : Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen; Persepsi berpengaruh positif namun tidak signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen; Pembelanjaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen; Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen; Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.. Hal ini berarti bahwa semakin baik psikologis yang dirasakan konsumen, maka konsumen semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Kosasih, Dandan Ahmad Fadili dan Nurul Fadilah (2013), mengenai Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Dealer Arista Johar. Penelitian ini menggunakan perhitungan *Method of Succesive Interval* (MSI). Hipotesis diuji dengan Analisis Korelasi Product Moment (r), sampel penelitian berjumlah 127 responden. Temuan penelitian, seluruh indikator memperoleh respon responden setuju dan 1 indikator pekerjaan memperoleh respon responden sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Handy Noviyarto (2010), mengenai Pengaruh Perilaku Konsumen *Mobile Internet* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data *Unlimited Internet* CDMA di Jakarta. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier berganda, sampel penelitian berjumlah 100 responden. Temuan penelitian,

Sujani

menunjukkan bahwa variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor psikologis memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Hatane Samuel, Annete Veronica Kosasih dan Hellen Novia (2007), mengenai Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% discount di Surabaya. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program *Analysis of Moment Structure* (AMOS), sampel penelitian sejumlah 100 responden. Temuan penelitian, menunjukkan bahwa faktor psikologi dan faktor sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor budaya dan faktor personal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh M. Hendrian Bayu Firdaus, Muhammad Hufron dan Afi Rahmat Slamet (2015), mengenai Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian *Notebook* merek Acer pada Mahasiswa FE Unisma. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, sampel penelitian sejumlah 104 responden. Temuan penelitian, menunjukkan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian *notebook* merek Acer pada mahasiswa FE Unisma. Untuk variabel sosial memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Supriyono dan Dibyo Iskandar (2015), mengenai Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Indomaret. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, sampel penelitian berjumlah 100 responden. Temuan penelitian, menunjukkan bahwa

variabel individu dan psikologis berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan konsumen membeli di Indomaret. Untuk variabel budaya dan sosial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Widya Rambi (2015), mengenai Pengaruh Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian dari Xiaomi Cellphone di Manado. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, sampel penelitian berjumlah 80 responden. Temuan penelitian, menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Untuk faktor budaya, personal dan psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor psikologis berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan argumen tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H₁ : Faktor budaya berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan belanja;

H₂ : Faktor sosial berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan belanja;

H₃ : Faktor pribadi berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan belanja;

H₄ : Faktor psikologis berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan belanja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, dengan menggunakan rancangan penelitian deskriptif dan korelasional. Penelitian deskriptif yaitu proses analisa penelitian yang tidak bertujuan untuk menyimpulkan hasil penelitian terhadap populasi, namun hanya memberikan deskripsi pada objek yang diamati (Yuswianto, 2009:5. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah belanja atau sedang berbelanja di minimarket Indomaret untuk wilayah Surabaya Barat dan wilayah Gresik

Sujani

(perbatasan). Metode penelitian sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling incidental*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013:67).

Penentuan *size sample* menurut pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2013:74), berdasarkan kriteria : (1). Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500; (2). Bilamana penelitian menggunakan analisis *multivariate* (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. (3). Guna memperoleh jumlah sampel yang diharapkan, dimana pengambilan data dilakukan pada 10 lokasi yang ditetapkan; yakni : 5 lokasi untuk wilayah Surabaya Barat dan 5 lokasi untuk wilayah Gresik. Untuk penentuan *sample* berdasarkan indikator penelitian yang digunakan yaitu sejumlah 19, sehingga anggota sampel $19 \times 5 = 114$ responden. Variabel dalam penelitian ini, terdiri dari atas variabel yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dan variabel terikat keputusan pembelian.

Skala pengukuran yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiono, 2014 : 133), yaitu skala *Likert*, tersaji pada Tabel 1. Untuk mencari hubungan antara variabel faktor budaya,

sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian. iata yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan metode kuantitatif, yaitu : Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression Analyzis*) dengan bantuan aplikasi program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 20.0 (Santoso, 2014)

Persamaan regresi linier berganda, untuk dua prediktor (Sugiono, 2013:276), yakni :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

e

dimana :

a = konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi

dan

e = faktor pengganggu

Pengujian hipotesis menggunakan uji statistik t (uji-t). Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Menurut Santoso (2014:265), yakni : (1) Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0.05, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terkait; (2) Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terkait.

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala	No. Kuesioner
Budaya	Kepercayaan produk Pandangan baik dan buruk terhadap produk Kebiasaan mendengar tentang produk Kebiasaan memilih produk	Skala Likert 5,4,3,2,1	1. 1-4

Sosial	Keberadaan teman untuk memilih produk Keberadaan anggota keluarga untuk memilih produk Keberadaan orang tua atau orang yang dituakan untuk memilih produk	Skala Likert 5,4,3,2,1	2. 5-7
Pribadi	Pekerjaan orang tua Keadaan ekonomi /penghasilan Gaya hidup	Skala Likert 5,4,3,2,1	3. 7-11
Psikologis	Motivasi untuk memilih produk, Persepsi untuk memilih produk, Pembelajaran dari pengalaman, sehingga memilih produk, Keyakinan terhadap produk,	Skala Likert 5,4,3,2,1	4. 12-15
Keputusan pembelian	Kebutuhan terhadap produk Pencarian informasi terhadap produk Evaluasi terhadap produk Keputusan memilih produk	Skala Likert 5,4,3,2,1	5. 16-19

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Statistik Deskriptif

Pada tabel 2 frekuensi untuk usia, yakni responden 17- 25 tahun berjumlah 84 orang atau sebesar 73,7%, responden 26

– 40 tahun berjumlah 24 orang atau sebesar 21,1%, responden 41-55 tahun berjumlah 6 orang atau sebesar 5,3%. Total keseluruhan 100 responden.

Tabel 2
Frekuensi Usia

	Frekuensi	Persen
Valid 17-25 tahun	84	73,7 %
26-40 tahun	24	21,1 %
41-55 tahun	6	5,3 %

Sumber : Data diolah peneliti, 2015

Sujani

Pada tabel 3 frekuensi untuk Jenis Kelamin, yakni responden prima berjumlah 63 orang atau sebesar 55,3%, responden

wanita berjumlah 51 orang sebesar 44,7%, responden Total keseluruhan 100 responden.

Tabel 3
Frekuensi Jenis Kelamin

	Frekuensi	Persen
Valid Laki-Laki	63	55,3 %
Perempuan	51	44,7 %

Sumber : Data diolah peneliti, 2015

Pada tabel 4 frekuensi untuk Jumlah penghasilan, yakni responden berpenghasilan maksimal Rp. 1.000.000,- berjumlah 50 orang atau sebesar 43,9 %

dan responden berpenghasilan Rp.1000.000,- berjumlah 64 orang atau sebesar 56,1 %.

Tabel 4
Frekuensi Jumlah Penghasilan

	Frekuensi	Persen
Valid ≤ Rp. 1.000.000,-	50	43,9 %
> Rp. 1.000.000,-	64	56,1 %

Sumber : Data diolah peneliti, 2015

Hasil Uji Validitas dan Relibilitas

Hasil pengujian validitas menunjukkan semua item dinyatakan valid, dilihat dari nilai *pearson correlation* >0,198 (dari tabel *r product moment two tail*, sign. 5% dan jumlah data (n=114), didapat r tabel sebesar 0,176). Pada pengujian realibilitas menunjukkan bahwa *Conbrach Alpha* semua variabel > 0,70, data dalam penelitian ini realibel.

Hasil Uji Multikolonieritas

Hasil pengujian uji multikolonieritas, menunjukkan tidak ada multikolonieritas antar variabel *independent* dalam model regresi. Hasil perhitungan nilai *tolerance* tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* ≤ 0.10 dan hasil penghitungan nilai VIF (*variance inflation factor*) tidak ada ada variabel independen yang memiliki nilai VIF ≥ 10.

Tabel		
5	2 Sosial	0,904
Uji	3 Pribadi	0,664
Multikolonieritas	4 Psikologis	0,804
		1,244

Model

Collinearity Statistics
Tolerance

Sumber : Data diolah peneliti, 2015

VIF

1	Budaya	0,663
		1,508

Hasil Uji Autokorelasi

Hasil pengujian autokorelasi pada tabel 6, menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar : 1,700 dengan membandingkan nilai tabel. Nilai DW 1,700 lebih kecil dari batas (dU) 1,7651 dan lebih kecil dari 4 - 1,7651 (4-dU), maka dapat disimpulkan bahwa menolak H_0 yang menyatakan bahwa tidak ada autokorelasi negatif (lihat tabel keputusan) atau dapat disimpulkan ada autokorelasi.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Pada model I yang menjadi variabel *predictor (independent)* hanyalah budaya. Nilai $R = 0,416$ artinya variasi budaya kurang erat hubungannya dengan keputusan pembelian, sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,165 berarti 16,5 % faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel budaya, sedangkan sisanya 83,5 % dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini. *Standart error of estimate* adalah 0,45392 semakin kecil *standart deviasi* berarti model semakin baik.

Pada model II dapat dilihat bahwa yang menjadi variabel *predictor (independent)* adalah budaya dan sosial. Nilai $R = 0,427$ artinya variasi budaya dan sosial kurang erat hubungannya dengan keputusan pembelian, sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,168 berarti 16,8% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel budaya dan sosial, sedangkan sisanya 83,2 % dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini. *Standart error of*

estimate adalah 0,45317 semakin kecil *standart deviasi* berarti model semakin baik.

Pada model III dapat dilihat bahwa yang menjadi variabel *predictor (independent)* adalah budaya, sosial dan pribadi. Nilai $R = 0,689$ artinya variasi budaya, sosial dan pribadi sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian, sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,460 berarti 46,0% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel budaya, sosial dan pribadi, sedangkan sisanya 54,0 % dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini. *Standart error of estimate* adalah 0,36520 semakin kecil *standart deviasi* berarti model semakin baik.

Pada model IV dapat dilihat bahwa yang menjadi variabel *predictor (independent)* adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Nilai $R = 0,738$ artinya variasi budaya, sosial, pribadi dan psikologis sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian, sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,529 berarti 52,9% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis, sedangkan sisanya 47,1 % dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini. *Standart error of estimate* adalah 0,34115 semakin kecil *standart deviasi* berarti model semakin baik.

Tabel 6
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Wastin
1	,416 ^a	,173	,165	,45392	
2	,427 ^b	,183	,168	,45317	
3	,689 ^c	,474	,460	,36520	
4	,738 ^d	,545	,529	,34115	1,700

a. *Predictors*: (Constant), Budaya

b. *Predictors*: (Constant), Sosial dan Budaya

c. *Predictors* : (Constant), Sosial, Budaya dan Pribadi

d. *Predictors* : (Constant), Sosial, Budaya, Pribadi dan Psikologis

Sumber : Data diolah peneliti, 2015

Sujani

Tabel 7
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,817	1	4,817	23,377	0,000 ^b
	Ressidual	23,077	112	0,206		
	Total	27,893	113			
2	Regression	5,097	2	2,549	12,410	0,000 ^b
	Ressidual	22,796	111	0,205		
	Total	27,893	113			
3	Regression	13,222	3	4,407	33,047	0,000 ^b
	Ressidual	14,671	110	0,133		
	Total	27,893	113			
4	Regression	15,208	4	3,802	32,668	0,000 ^b
	Ressidual	12,686	109	0,116		
	Total	27,893	113			

a. Predictors: (Constant), Budaya

b. Predictors: (Constant), Sosial dan Budaya

c. Predictors : (Constant), Sosial, Budaya dan Pribadi

d. Predictors : (Constant), Sosial, Budaya, Pribadi dan Psikologis

Sumber : Data diolah peneliti, 2015

Model I

Tabel 7 mengungkapkan bahwa nilai F hitung adalah 23,377 dan tingkat signifikan 0,000 (<0,05) yang menunjukkan bahwa model regresi baik.

Model II

Nilai F hitung adalah 12,410 dan tingkat signifikansi 0,000, (<0.05) yang menunjukkan model regresi baik.

Model III

Nilai F hitung adalah 33,047 dan tingkat signifikansi 0,000, (<0.05) yang menunjukkan model regresi baik.

Model IV

Nilai F hitung adalah 32,668 dan tingkat signifikansi 0,000, (<0.05) yang menunjukkan model regresi baik.

Pada tabel 8, regresi linier berganda dapat dibentuk sebuah model regresi sebagai berikut : $Y = 0,768 + 0,055X_1 - 0,105X_2 + 0,532X_3 + 0,263X_4$. Dimana koefisiensi regresi untuk variabel budaya sebesar 0,055, variabel sosial sebesar - 0,105, variabel pribadi sebesar 0,532 dan variabel psikologis sebesar 0,263. Koefisien regresi budaya bernilai positif artinya ketika budaya naik, maka tingkat perilaku konsumen untuk belanja pada Indomaret juga akan mengalami kenaikan. Begitu pula pada saat budaya turun, maka tingkat perilaku konsumen untuk belanja pada Indomaret, juga turun.

Tabel 8
Coefficients^a

Model	Unstrandardized Coefficients		Strandardized Coefficients		Collineartiy Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0,768	0,220			3,486	0,001	
Budaya	0,055	0,073	0,059		0,748	0,456	1,508
Sosial	- 0,105	0,042	- 0,171		- 2,512	0,013	0,904
Pribadi	0,532	0,076	0,557		7,027	0,000	0,664
Psikologis	0,263	0,064	0,298		4,130	0,000	0,804

Sumber : Data diolah peneliti, 2015

Koefisien regresi sosial bernilai negatif artinya ketika sosial naik, maka tingkat perilaku konsumen untuk belanja pada Indomaret akan mengalami penurunan. Sebaliknya pada saat sosial turun, maka tingkat perilaku konsumen untuk belanja pada Indomaret juga akan mengalami kenaikan.

Koefisien regresi pribadi bernilai positif artinya ketika pribadi naik, maka tingkat perilaku konsumen untuk belanja pada Indomaret juga akan mengalami kenaikan. Begitu pula pada saat pribadi turun, maka tingkat perilaku konsumen untuk belanja pada Indomaret, juga turun.

Koefisien regresi psikologis bernilai positif artinya ketika psikologis naik, maka tingkat perilaku konsumen untuk belanja pada Indomaret juga akan mengalami kenaikan. Begitu pula pada saat psikologis turun, maka tingkat perilaku konsumen untuk belanja pada Indomaret, juga turun.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pada tabel 8 *Coefficients^a* ditunjukkan bahwa untuk hasil pengujian variabel X_1 (budaya) diperoleh nilai t-hitung, sebesar : 0,748 dengan tingkat signifikansi 0,456. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf 5%, yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka hipotesis 1 : Terdapat pengaruh yang signifikan positif faktor budaya terhadap perilaku konsumen untuk belanja pada Indomaret. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa H_1 ditolak.

Hasil pengujian variabel X_2 (sosial) diperoleh nilai t-hitung, sebesar : - 2,512 dengan tingkat signifikansi 0,013. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel ini tidak layak dijadikan alat variabel penentu, sebab pola arah variabel ini tidak konsisten (walaupun pada tingkat signifikansi dibawah 0,05).

Hasil pengujian variabel X_3 (pribadi) diperoleh nilai t-hitung, sebesar : 7,027 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka hipotesis 3 : Terdapat pengaruh yang signifikan positif faktor pribadi terhadap perilaku konsumen untuk belanja pada Indomaret. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa H_3 diterima.

Hasil pengujian variabel X_4 (psikologis) diperoleh nilai t-hitung, sebesar : 7,027 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka hipotesis 4 : Terdapat pengaruh yang signifikan positif faktor psikologis terhadap perilaku konsumen untuk belanja pada Indomaret. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa H_4 diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan konsumen terhadap variabel **budaya** hampir keseluruhan bernilai baik. Kecuali, tanggapan konsumen tentang : Belanja di Indomaret karena sesuai dengan gaya hidup (*lifestyle*) saat ini, hal ini konsumen memberikan nilai kurang baik. Artinya konsumen melakukan pembelian di Indomaret bukan sebagai bentuk gaya hidup, melainkan karena manfaat yang telah dirasakannya. Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) mendapatkan bahwa variabel budaya tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen untuk belanja pada Indomaret.

Hasil penelitian ini, mendukung penelitian yang dilakukan oleh Widya Rambi (2015), bahwa faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya menolak penelitian yang dilakukan oleh Supriyono dan Dibyo Iskandar (2015), bahwa faktor budaya berpengaruh secara positif tetapi tidak

Sujani

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menolak penelitian yang dilakukan oleh : (1). M. Hendrian Bayu Firdaus, Muhammad Hufron dan Afi Rahmat Slamet (2015), bahwa faktor budaya, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (2). Menolak hasil penelitian yang dilakukan oleh : Kosasih, Dandan Ahmad Fadili dan Nurul Fadilah (2013), bahwa faktor budaya berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian dan memiliki korelasi kuat terhadap keputusan pembelian konsumen; (3). Menolak hasil penelitian yang dilakukan oleh : Handy Noviyarto (2010), faktor budaya berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian dan memiliki korelasi kuat terhadap keputusan pembelian konsumen; (4). Menolak hasil penelitian yang dilakukan oleh : Hanate Samuel, Annete Veronica Kosasih dan Hellen Novia (2007), faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan konsumen terhadap variabel sosial keseluruhan bernilai tidak baik. Hal ini, memberikan penjelasan bahwa konsumen melakukan pembelian di Indomaret tidak terpengaruh oleh situasi sosial, sebaliknya konsumen memilih Indomaret karena faktor lain. Untuk variabel sosial, tidak dapat dijadikan sebagai variabel penentu yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk belanja pada Indomaret.

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan konsumen terhadap variabel pribadi keseluruhan bernilai baik. Hal ini, memberikan penjelasan bahwa faktor pribadi memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan pembelian di Indomaret. Hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3) mendapatkan bahwa variabel pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk belanja pada Indomaret.

Hasil penelitian ini, mendukung penelitian yang dilakukan oleh Supriyono dan Dibyo Iskandar (2015), bahwa faktor pribadi berpengaruh secara positif signifikan

terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh : (1). M. Hendrian Bayu Firdaus, Muhammad Hufron dan Afi Rahmat Slamet (2015), bahwa faktor pribadi, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (2). Mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh : Kosasih, Dandan Ahmad Fadili dan Nurul Fadilah (2013), bahwa faktor sosial berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian dan memiliki korelasi kuat terhadap keputusan pembelian konsumen; (3). Mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh : Handy Noviyarto (2010), faktor pribadi berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian dan memiliki korelasi kuat terhadap keputusan pembelian konsumen; (4). Mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh : Hanate Samuel, Annete Veronica Kosasih dan Hellen Novia (2007), faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, menolak penelitian yang dilakukan oleh Widya Rambi (2015) bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan konsumen terhadap variabel psikologis hampir keseluruhan bernilai baik. Kecuali, tanggapan responden, tentang : Belanja di Indomaret karena ingin membuktikan rasa penasaran saya dengan jargonnya (slogan). Hal ini, konsumen memberikan nilai kurang baik. Artinya konsumen melakukan pembelian di Indomaret bukan penasaran terhadap jargon (slogan) yang disampaikan, melainkan karena manfaat yang telah dirasakannya. Hasil pengujian hipotesis keempat (H_4) mendapatkan bahwa variabel psikologis berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk belanja pada Indomaret.

Hasil penelitian ini, mendukung penelitian yang dilakukan oleh Supriyono dan Dibyo Iskandar (2015), bahwa faktor psikologis berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga mendukung penelitian

yang dilakukan oleh : (1). M. Hendrian Bayu Firdaus, Muhammad Hufron dan Afi Rahmat Slamet (2015), bahwa faktor psikologis, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (2). Mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh : Kosasih, Dandan Ahmad Fadili dan Nurul Fadilah (2013), bahwa faktor psikologis berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian dan memiliki korelasi kuat terhadap keputusan pembelian konsumen; (3). Mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh : Handy Noviyarto (2010), faktor psikologis berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian dan memiliki korelasi kuat terhadap keputusan pembelian konsumen; (4). Mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh : Hanate Samuel, Annete Veronica Kosasih dan Hellen Novia (2007), faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (5). Mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh : Suardika, I.M. Pasek, IGAA. Ambarwati dan I.P. Sukaatmadja (2014), faktor psikologis, dengan indikator : Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, menolak penelitian yang dilakukan oleh Widya Rambi (2015) bahwa faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan, disimpulkan bahwa : Pertama, variabel budaya tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen untuk belanja pada Indomaret. Faktor budaya dalam masyarakat tidak memberikan kontribusi bagi konsumen untuk menimbulkan minat belanja di Indomaret, sebaliknya minat belanja konsumen dapat dipengaruhi melalui adanya varian barang yang dijual lengkap, lebih menghemat waktu dalam proses pembelian, mudah memilih jenis produk sesuai kebutuhan. Untuk indikator, belanja

di Indomaret karena sesuai dengan gaya hidup (*lifestyle*) saat ini, hal ini konsumen memberikan nilai kurang baik. Artinya konsumen melakukan pembelian di Indomaret bukan sebagai bentuk gaya hidup, melainkan karena manfaat yang telah dirasakannya; Kedua, variabel sosial tidak dapat dijadikan sebagai variabel penentu yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk belanja pada Indomaret;

Ketiga, variabel pribadi memberikan pengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan belanja di Indomaret. Artinya semakin baik variabel pribadi mempengaruhi keputusan konsumen belanja di Indomaret menunjukkan bahwa belanja di Indomaret sesuai gaya hidup yang lebih praktis, terdorong oleh gaya hidup keluarga dan mencerminkan status sosial; Keempat, faktor psikologis memberikan pengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan belanja di Indomaret. Artinya semakin baik variabel psikologis mempengaruhi keputusan konsumen belanja di Indomaret menunjukkan bahwa belanja di Indomaret, sesuai membuktikan produk yang dijual aman untuk dikonsumsi, kenyamanan saat berbelanja dan sebagai pilihan yang tepat untuk belanja. Kecuali, indikator tentang : belanja di Indomaret karena ingin membuktikan rasa penasaran saya dengan jargonnya (slogan). Hal ini, konsumen memberikan nilai kurang baik. Artinya konsumen melakukan pembelian di Indomaret bukan penasaran terhadap jargon (slogan) yang disampaikan, melainkan karena manfaat yang telah dirasakannya.

Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka saran yang diajukan sebagai berikut : Pertama, untuk menjadi pilihan utama konsumen : Indomaret harus tetap mempertahankan varian produk yang dijual, kemudahan dalam waktu berbelanja dan kemudahan dalam memilih

jenis produk sesuai kebutuhan; Kedua, Indomaret harus tetap mempertahankan mutu dan semua jenis layanannya, melalui : sarana lahan parkir yang memadai, keramahan pegawai toko, ketepatan dan kecepatan pembayaran; Ketiga, Indomaret harus tetap sebagai cerminan bentuk gaya hidup (*life style*) yang praktis, cerminan gaya hidup (*life style*) sebuah keluarga dan cerminan gaya hidup (*life style*) dengan status sosial; Keempat, Indomaret harus tetap mempertahankan bahwa produk yang dijual aman untuk dikonsumsi, menjaga kenyamanan konsumen saat berbelanja dan tetap membuktikan bahwa belanja di Indomaret adalah sebuah pilihan yang tepat; Kelima, pihak manajemen harus lebih peka terhadap *competitor*, sehingga keberadaan Indomaret tetap menjadi pilihan utama konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Edisi Kedua. Penerbit: Rineka Cipta, Jakarta.
- Firdaus, M. Hendrian Bayu., Muhammad Hufron dan Afi Rahmat Slamet. 2015. Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian *Notebook* Merk Acer. *e-jrm (Jurnal Ilmiah Riset Manajemen)*.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit : CV. Yrama Widya, Bandung.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, dan Carl Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Kosasih, Dandan Ahmad Fadili dan Nurul Fadilah, 2013. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Dealer Arista Johar. *Jurnal Manajemen*. Vol. 10, No.30, April 2013.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Penerbit : Erlangga Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*¹³ edition, jilid 1. Penerbit : Erlangga, Ciracas Jakarta.
- Noviyarto, Handy. 2010. Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta. *Jurnal : InComTech, Jurnal Telekomunikasi dan Komputer*, vol. 1, no. 2. <http://mte.pasca.mercubuana.ac.id/wpcontent/uploads/2009/12/04>
- Rambi, Widya. 2015. Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian dari Xiami Cellphone di Manado. *Jurnal EMBA* 923 ISSN 2303-1174. Vol.3 No.2 Juni, Hal. 917-927 <https://media.neliti.com/media/publications/2645-EN-the-influence-of-consumer-behavior-on-purchase-decision-xiaomi-cellphone-in-mana.pdf>
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Santoso, Singgih. 2014. Panduan Lengkap SPSS Versi 20. Edisi revisi. Penerbit : PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Semuel, Hatane., Annette Veronica Kosasih dan Hellen Novia. 2007. Perilaku Dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 2, Oktober, page : 73-80 <https://www.google.co.id/#q=Semuel,+Hatane.,+Annette+Veronica+Kosasih+dan+Helen+Novia.+2007>
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Penerbit : Kencana, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sujani

- Suardika, I M. Pasek., *et all.* 2014. Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali. *Jurnal Manajemen Agribisnis*. Vol. 2, No. 1, Mei 2014 ISSN: 2355-0759 -2
<https://www.google.co.id/#q=Suardika,+I%27M.+Pasek.,+et+all.+2014.+ +1,+Mei+2014+ISSN:+2355-0759+-2>
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan kedua puluh tiga, penerbit : Alfabeta. Bandung
- _____.2014. *Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan kesembilan belas, penerbit : Alfabeta. Bandung
- Sumarwan, Ujang. 2003. “ Perilaku Konsumen “. Penerbit : Ghalia Indonesia, Jakarta
- _____. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit : PT Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Supranto, J. dan Nandan Lima Krisna. 2007. *Perilaku Konsumen*. Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta
- Supriyono dan Dibyo Iskandar, 2015. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Di Indomaret. *Journal Kelola Vol.2.No.3 Edisi September*. ISSN : 2337-5965
<https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/kelola/article/download/75/74>
- Yuswianto, 2009. *Metodologi Penelitian*. Penerbit : Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.