

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI
PADA PT INDOGROSIR MAKASSAR
(STUDI KASUS KONSUMEN INDOGROSIR MAKASSAR)**

Diajukan Oleh
JEFRI PAMMAI
4517012065



**SKRIPSI
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOM DAN BISNIS
UNIVERSITAS BOSOWA
MAKASSAR
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Proposal : Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Pada
PT Indogrosir Makassar

Nama Mahasiswa : Jefri Pammai

No. Stambuk : 4517012065

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Telah Disetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Herminawati Abubakar, SE, M.SI

Indravani Nur, S.Pd, SE, M.SI

Mengetahui dan Mengesahkan:
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Universitas BosowaMakassar

**Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis
Universitas Bosowa**

**Ketua Program Studi
Manajemen**

H. A. Arifuddin Mane, SE., SH., M.Si., MH

Indravani Nur S.Pd., SE., M.Si

Tanggal Pengesahan :

PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI


Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jefri pammai
No.Stambuk : 4517012065
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul : Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli
pada PT Indogrosir Makassar.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naska ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Demikian pernyataan saya ini saya buat dalam keadaan sadar dan dapat tanpa paksaan sama sekali.

Makassar, 31 Agustus 2021

 a yang bersangkutan
AACF5JX388949508
Jefri Pammai

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI
PADA PT INDOGROSIR MAKASSAR**

Oleh:

JEFRI PAMMAI

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bosowa

ABSTRAK

JEFRI PAMMAI.2021.Skripsi.Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Pada PT Indogrosir Makassar.dibimbing oleh Dr. Hj. Herminawati Abubakar, SE, M.SI dan Indrayani Nur, S.Pd, SE, M.SI.

Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis perilaku konsumen terhadap minat beli pada PT Indogrosir Makassar.

Objek penelitian adalah konsumen pada PT Indogrosir makassar. Analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor produksi, dan faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pada PT. Indogrosir.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli

**CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS OF INTEREST TO BUY
AT PT INDOGROSIR MAKASSAR**

By:

JEFRI PAMMAI

**Management Study Program, Faculty of Economics and Business
Bosowa University**

ABSTRACT

JEFRI PAMMAI.2021.Thesis.Analysis of Consumer Behavior on Purchase Intention at PT Indogrosir Makassar.Supervised by Dr. Hj. Herminawati Abubakar, SE, M.SI and Indrayani Nur, S.Pd, SE, M.SI.

The purpose of the study was to determine and analyze consumer behavior towards buying interest at PT Indogrosir Makassar.

The object of research is consumers at PT Indogrosir Makassar. The analysis used is descriptive analysis method and multiple linear regression.

The results of the study show that cultural factors, social factors, production factors, and psychological factors together affect buying interest at PT. wholesaler.

Keywords: Consumer Behavior on Buying Interest.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala rahmat dan karuniannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan banyak lika-liku yang dilalui dan hampir menyerah, akan tetapi penulis tetap teguh dengan pendirian sehingga skripsi ini berjalan dengan baik dengan mengambil judul “Analisi Perilaku Konsumen terhadap Minat Beli pada PT indogrosir Makassar”.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak. Perkenankan Penulis memberikan penghargaan yang tulus dan ucapkan terima kasih dengan penuh keiklasan kepada yang terhormat:.

1. Rektor Universitas Bosowa Bapak Prof. Dr. Ir. H. Muhammad Saleh Pallu, M.Eng.
2. Bapak Dr.H.A. Arifuddin Mane, SE., M.Si., SH., MH selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa.
3. Ibu Dr.HJ.Herminawaty Abu Bakar, Se., M.Si selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa.
4. Ibu Indrayani Nur, S.Pd., SE., M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa.
5. Kepada Ibundah Indrayani Nur, S.Pd., SE., M.Si dan Ibu Dr.HJ.Herminawaty Abu Bakar, Se., M.Si selaku pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktunya demi memberikan bimbingan, arahan, dan saran sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh dosen jurusan manajemen Universitas Bosowa yang telah mendidik, membimbing, dan memberikan ilmu kepada penulis.
7. Seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa ,terima kasih atas bantuannya dalam pengurusan Administrasi
8. Ayahanda Petrus pammai dan Ibunda Emi pabuntang tercinta yang selalu memberikan motivasi dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Sahabat-sahabat LKM, Muh.Ridwan.SH, Agrin stiadi, Yuyun Nurani Harun.S.Psi atas dukungan dan doa yang dilontarkan kepada penulis.

10. Seluruh teman-teman BEM FE angkatan 2017 (Devisa) dan yang lain yang tidak sempat disebutkan satu persatu baik itu prodi manajemen, prodi akuntansi dan prodi studi pembangunan, terima kasih atas dukungan motivasi kepada penulis untuk fokus menyelesaikan skripsi.

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

Dengan segala kerendahan hati, penulis menerima kritik dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya penulis.

Makassar, 31 Agustus 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori.....	6
2.1.1 Definisi Manajemen.....	6
2.1.2 Fungsi Manajemen.....	7
2.1.3 Manajemen Pemasaran	9
2.1.4 Fungsi Manajemen Pemasaran	11
2.1.5 Bauran Pemasaran Jasa (<i>marketing mix</i>)	14
2.1.6 Defiisi Strategi Pemasaran	16
2.1.7 Elemen-elemen Strategi Pemasaran.....	16

2.1.8 Faktor-faktor Strategi Pemasaran	17
2.1.9 Perilaku Konsumen.....	19
2.1.10 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	20
2.1.11 Kaitan antara Pemasaran dan Perilaku Konsumen	25
2.1.12 Persepsi Konsumen.....	26
2.1.13 Keterlibatan Konsumen	27
2.1.14 Minat Beli	28
2.1.15 Tujuan dan Manfaat Minat Beli.....	29
2.1.16 Keputusan Pembelian.....	31
2.1.17 Proses Keputusan Pembelian	31
2.1.18 Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Beli.....	33
2.1.19 Indikator Minat Beli.....	34
2.1.20 Dimensi Minat Beli.....	35
2.2 Kerangka Pikir	38
2.3 Hipotesis.....	39

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian	40
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	41
3.4 Metode Analisis	41
3.5 Definisi Operasional.....	43
3.6 Populasi dan Sampel	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

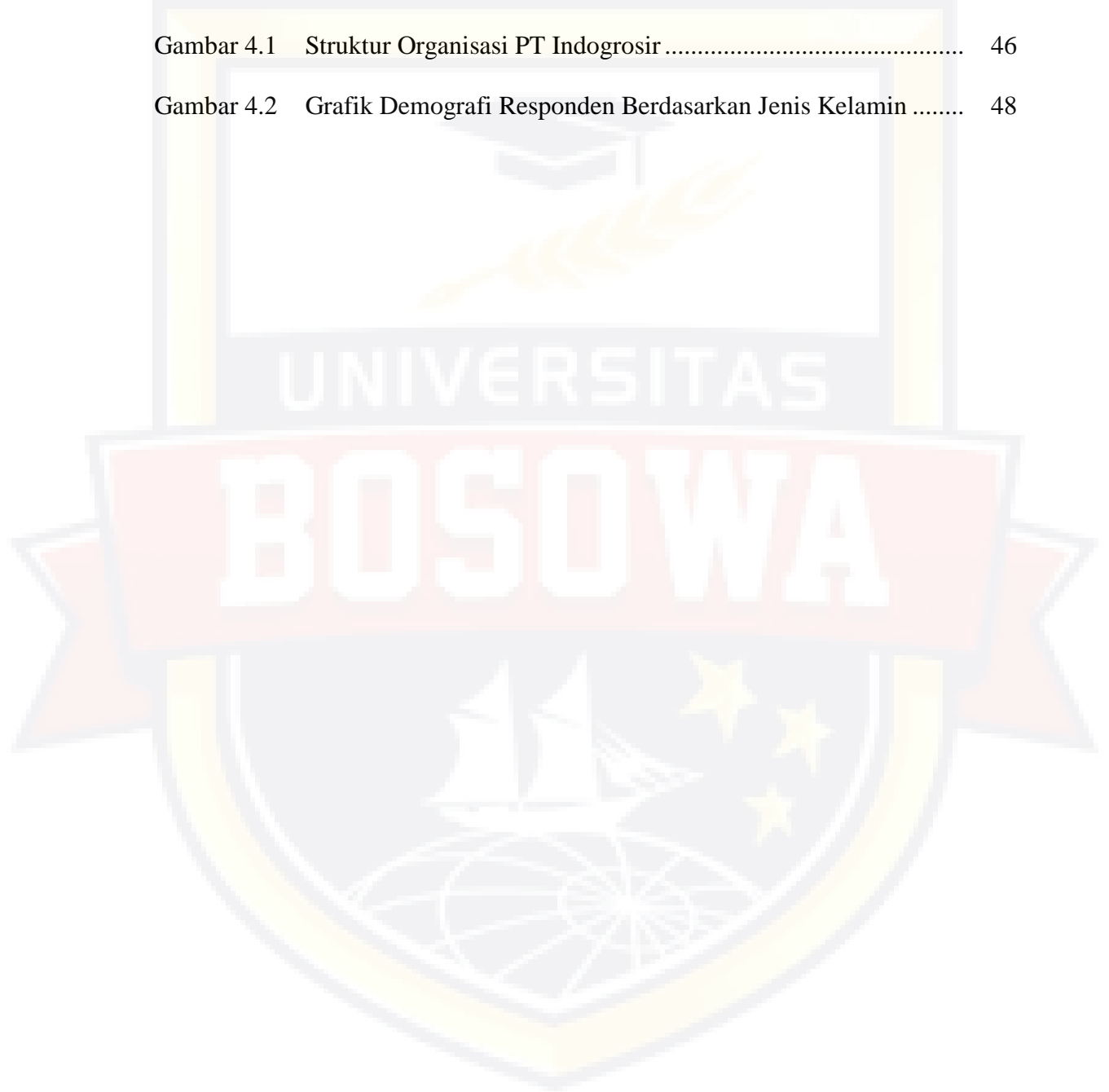
4.1 Deskripsi Data	46
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	46
4.1.2 Profil Responden	47
4.2 Analisis Data	48
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel	48
4.2.2 Uji Kualitas Instrumen	52
4.2.2.1 Uji Validitas	52
4.2.2.2 Uji Realibitas.....	54
4.2.3 Uji Asumsi Asumsi Klasik	55
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	55
4.2.3.2 Uji Mutikolinearitas	56
4.2.3.3 Uji Heterokedastisitas	57
4.2.4 Hasil Uji Hipotesis	57
4.2.4.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	58
4.2.4.2 Uji Koefisien Determinasi	59
4.2.4.3 Uji Simultan (Uji F)	60
4.2.4.4 Uji Parsial (Uji T)	61
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Demografi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2	Deskripsi Item Pernyataan Variabel Faktor Budaya	49
Tabel 4.3	Deskripsi Item Pernyataan Variabel Faktor Sosial.....	49
Tabel 4.4	Deskripsi Item Pernyataan Variabel Faktor Produksi	50
Tabel 4.5	Deskripsi Item Pernyataan Variabel Faktor Psikologis.....	51
Tabel 4.6	Deskripsi Item Pernyataan Variabel Minat Beli	52
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas	53
Tabel 4.8	Hasil Uji Reabilitas.....	54
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas.....	55
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.11	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	57
Tabel 4.12	Model Persamaan Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	59
Tabel 4.14	Hasil Uji F	60
Tabel 4.15	Hasil Uji T	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pikir	38
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT Indogrosir	46
Gambar 4.2	Grafik Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini, dimana sektor ekonomi berkembang dengan pesat sehingga berdampak positif bagi para pelaku usaha dibidang industri, penjualan produk maupun jasa. Kondisi tersebut menjadikan dunia bisnis semakin kompetitif, perusahaan akan berkompetisi untuk mempertahankan eksistensinya. Untuk itu perusahaan dituntut menghasilkan produk barang atau jasa yang berkualitas dan dapat menjangkau banyak pembeli dengan menyesuaikan trend dan kebutuhan gaya hidup pasar yang ditarget. Upaya tersebut bertujuan agar pembeli pada perusahaan itu tidak beralih atau tergiur dengan produk atau jasa perusahaan lain yang serupa.

Perusahaan yang lebih paham terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pembeli merupakan cara atau solusi dalam melakukan inovasi produk maupun jasa. Selain itu, perusahaan seharusnya telah memikirkan cara ataupun kebijakan dalam melakukan pemasaran atau marketing. Hal tersebut penting dilakukan agar perusahaan tidak tertinggal oleh pesaingnya terkhususnya pada bidang usaha yang sama. Aspek penting dalam pembuatan rencana pemasaran atau strategi marketing ialah penentuan target market dan segmentasinya. Setelah itu merencanakan secara teknis untuk pemasarannya dengan baik termasuk dalam hal harga dan peningkatan kualitas produk.

Setelah mempunyai strategi marketing yang baik, perusahaan untuk menjadikan perusahaan tersebut berbeda dari yang lainnya dan dapat bersaing

maka diperlukannya sebuah merek dari sebuah produk atau jasa yang dihasilkan. Setiap perusahaan walaupun itu masih perusahaan kecil tetap dibutuhkan merek, yang dimana merek tersebut yang akan menjadi daya tarik untuk para konsumen membeli produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler (2015) Konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian atau suatu produk Perilaku keputusan pembelian terhadap suatu produk dipengaruhi oleh perasaan emosional dan pikiran dalam hatinya yang menghasilkan suatu persepsi terkait merek dari produk tersebut sehingga perasaan untuk memilih dan membeli produk tersebut tercipta. Jadi, sebelum dilakukan pembelian produk oleh konsumen, akan ada perasaan tertarik atau berminat untuk membeli dalam benak orang tersebut.

Thamrin (2016) mengemukakan bahwa minat beli ialah bagian dari perilaku yang biasanya ada pada sikap konsumsif dan kecenderungan seseorang dalam melakukan tindakan sebelum memutuskan untuk membeli. Penting untuk dilakukan tolak ukur atas minat beli konsumen, agar dapat diketahui keinginan untuk tetap menjadi pelanggan setia atau meninggalkan produk tersebut, pembeli ketika merasa produk tersebut bermanfaat dan disukai olehnya tentu akan melakukan pembelian berulang untuk produk tersebut karena merasa puas dengan yang dibelinya.

Minat yang timbul ketika seseorang melakukan pembelian akan menumbuhkan suatu dorongan yang tersimpan pada pikirannya sehingga mewujudkan suatu kegiatan yang sangat kuat dan pada akhirnya ketika seseorang harus memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka saatnya untuk

mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benak seseorang tersebut. Tidak dipungkiri bahwa semakin banyak nya pilihan konsumen memilih suatu produk tidak terkecuali produk jenis makanan ringan, maka semakin besar pula kesempatan pengusaha khususnya yang memproduksi makanan ringan. Dalam industri makanan ringan, banyak inovasi dan macam jenis makanan yang dapat dijadikan makanan ringan yang menjadi ciri khas suatu daerah sehingga dapat menjadi produk oleh-oleh (Suwandari dalam Rizky & Yasin, 2015).

Keinginan dan ekspektasi pembeli biasanya dipengaruhi dari pengalaman yang telah membeli sebelumnya, ulasan, informasi

.....produk dan iklan atau strategi marketing perusahaan yang menarik.

Dengan daya saing yang meningkat tidak sedikit pelaku usaha kecil mengalami peningkatan menjadi usaha yang lebih besar seperti supermarket. Supermarket merupakan bidang bisnis berupa toko yang didalamnya menjual berbagai macam kebutuhan masyarakat yang berjenis makanan maupun bukan makanan yang menjangkau semua lapisan masyarakat untuk menjadi konsumennya.

Pada hakikatnya suatu bisnis dapat sukses apabila dalam menjalankan usaha tersebut, pelaku usaha fokus dalam memberi perhatian dan solusi kepada kebutuhan, keinginan dan permasalahan dari pasar yang ditargetkan. Oleh karenanya, pengusaha atau pemimpin perusahaan harus membuat inovasi secara berkelanjutan dan konsisten terhadap strategi yang telah direncanakan atau diterapkan sehingga bisnis yang dijalankan bisa berkembang dan mengalami peningkatan keuntungan. Selain itu agar kualitas dari produk maupun perusahaan meningkat dan permintaan pasar menjadi luas, pemimpin perusahaan dituntut agar

mampu melakukan strategi marketing yang baik. Pada era saat ini, peran marketing sangat penting dan dibutuhkan karena merupakan tugas dan fungsi pokok yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan tersebut dapat berkembang dan memperoleh keuntungan yang diharapkan. Dapat dilihat bahwa peran yang dari sikap konsumen dalam melakukan pembelian untuk kebutuhannya serta keinginannya terpenuhi dengan baik, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul: **“ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA PT INDOGROSIR MAKASSAR”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan uraian diatas, masalah yang akan diteliti adalah :

1. Apakah faktor kebudayaan berpengaruh terhadap minat beli pada PT Indogrosir makassar.
2. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap minat beli pada PT Indogrosir makassar.
3. Apakah faktor produksi berpengaruh terhadap minat beli pada PT Indogrosir makassar.
4. Apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap minat beli pada PT Indogrosir makassar.
5. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli pada PT Indogrosir.

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan tujuan rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis perilaku konsumen terhadap minat beli pada PT Indogrosir Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh kebudayaan terhadap minat beli pada PT Indogrosir makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap minat beli pada PT Indogrosir makassar.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor produksi terhadap minat beli pada PT Indogrosir makassar.
5. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap minat beli pada PT Indogrosir makassar.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan mampu menghasilkan analisa dan kesimpulan sehingga mampu memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan. Manfaat dari penelitian ini ialah:

1. Perusahaan mampu menerima manfaat sebagai material yang digunakan untuk mempertimbangkan penyusunan kebijakan strategis dalam peningkatan promosi dan penjualan.
2. Pihak yang terlibat lainnya mampu mendapatkan manfaat berhubungan dengan hasil penelitian dimana penelitian yang dilaksanakan mampu memberikan pengetahuan tambahan serta menjadi bantuan referensi untuk penelitian lainnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Kerangka Teori

2.1.1 Definisi Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang pemimpin dalam mencapai tujuan, dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara dan gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan pemimpin dan suasana manajemen perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Adapun pengertian manajemen menurut beberapa ahli, diantaranya:

Pengertian Manajemen menurut Buchari Alma (2014:10) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses, pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Pengertian Manajemen menurut Hasibuan (2016:9) mengemukakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni merancang proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Kotler dan Amstrong (2018:12), menyatakan bahwa management is the process of designing and maintaining an environment in which individualis, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan diatas, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberapa proses sebagai upaya pemanfaatan sumber daya organisasi atau kelompok secara efektif dan efisien dalam organisasi lainnya untuk tercapainya tujuan organisasi.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen. Unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*) dan pasar (*market*). Keenam unsur tersebut sangat menentukan dalam mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik.

2.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk memperoleh hasil secara maksimal, para manajer harus mampu menguasai atau aplikasikan seluruh fungsi manajemen yang ada agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan maksimal. Fungsi manajemen sering kali

diartikan sebagai tugas-tugas manajer. Fungsi manajemen menurut Erni dan Kurniawan (2017:8) yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan (*planning*)

Perencanaan merupakan salah satu unsur yang sangat penting dan merupakan fungsi fundamental manajemen, adapun pengertian perencanaan adalah kegiatan memilih dan menghubungkan fakta-fakta dan membuat, serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa yang akan datang dalam hal merumuskan aktifitas-aktifitas yang diusulkan yang dianggap perlu untuk mencapai hasil-hasil yang diinginkan.

2. Fungsi pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian adalah membagi suatu kegiatan besar menjadi suatu kegiatan-kegiatan kecil pengorganisasian mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas-tugas yang telah dibagikan tersebut.

3. Fungsi Pengarahan (*directing*)

Pengarahan adalah suatu tindakan yang mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi.

4. Fungsi pengendalian (*controlling*)

Pengendalian yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan yang diharapkan atau

diinginkan oleh perusahaan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

2.1.3 Manajmen Pemasaran

Pemasaran merupakan konsep menyeluruh yang menyangkut berbagai kegiatan pemasaran yang tercakup dalam satu sistem pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran telah dipandang sebagai unsur penting didalam mendirikan dan membina perusahaan-perusahaan. Dengan lingkungan dunia usaha yang semakin kompetitif dan sifat pasar berubah dari *sales market* menjadi *buyer market* atau kekuatan pasar ditangan konsumen. Sehingga kegiatan perusahaan mengalami penyesuaian dari orientasi produksi menjadi orientasi konsumen.

Pemasaran tidak terbatas pada dunia bisnis saja, karena sebenarnya setiap hubungan antar individu dan antar organisasi yang melibatkan proses pertukaran adalah kegiatan pemasaran. Banyak sekali definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, meskipun berbeda-beda tetapi pada dasarnya mempunyai arti yang sama. Perbedaan tersebut karena perbedaan sudut pandang saja. Untuk memperjelas pengertian pemasaran, maka berikut ini dikemukakan beberapa pendapat para ahli.

1. *Philip Kotler*

“Pemasaran adalah proses sosial dan managerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”. (Kotler, 2016 : 5)

2. *William J. Staton*

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.(Stanton, 2017 : 7)

Dari definisi-definisi di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa pemasaran mempunyai arti sebagai berikut:

- a. Pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan individu maupun kelompok.
- b. Adanya proses pertukaran arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
- c. Adanya keinginan dan kebutuhan manusia yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemuas tersebut yang berupa produk barang dan jasa.
- d. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terintegrasi secara dinamis, dalam arti bahwa pemasaran merupakan hasil dari berbagai macam kegiatan.

Memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta beradaptasi dengan

lingkungan adalah merupakan tujuan seorang manajer pemasaran. Manajemen pemasaran mempunyai proses untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu dan komposisi permintaan dengan cara hingga membantu perusahaan mencapai sasarnya.

2.1.4 Fungsi manajemen pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran diantaranya ada aktivitas menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiki.

Penjelasan fungsi pemasaran terpadu dan saling mendukung antara lain:

a. Analisis pasar

Tidak semua perusahaan mempunyai bagian marketing dan penjualan yang formal, akan tetapi setiap perusahaan pasti mempunyai dan melaksanakan berbagai elemen penting yang terdapat dalam aktivitas marketing dan penjualan yang bertujuan utama membuat konsumen yang baru maupun yang lama tertarik kembali untuk menggunakan produk dan fasilitas yang ditawarkan secara terus menerus.

Untuk mengetahui peluang dan ancaman serta kebutuhan dan keinginan konsumen ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam proses kegiatan analisis pasar yaitu: analisis terhadap peluang dan ancaman, serta analisis perilaku konsumen.

b. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda, di mana setiap kelompok mempunyai ciri yang hamper sama.

Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya di bidang pemasaran dapat digunakan lebih efektif dan efisien.

Segmentasi pasar harus memenuhi syarat diantaranya: dapat diukur (measurable) baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut, dapat dicapai (accessible) sehingga dapat dilayani secara efektif, substansial sehingga dapat menguntungkan jika dilayani, dan dapat dilaksanakan (actionable) dan semua program yang telah dirancang untuk menarik dan melayani segmentasi pasar dapat efektif dan efisien.

c. Menetapkan pasar sasaran

Menetapkan pasar sasaran berarti memberikan nilai keaktifan setiap bagian kemudian memilih salah satu dari bagian pasar atau lebih untuk di layani.

Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi: evaluasi bagian pasar (ukuran dan pertumbuhan bagian seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin dari setiap segmen), struktural yang menarik dilihat dari segi profitabilitas, dan sasaran serta sumber daya yang dimiliki.

d. Penempatan pasar

Perusahaan yang baru harus mampu melakukan identifikasi posisi pesaing yang ada sebelum menentukan penempatannya sendiri. Kotler (1992) menerangkan ada dua pilihan yaitu:

1. Menempatkan diri di sebelah salah satu pesaing yang ada dan berjuang untuk mendapatkan bagian pasar. Pimpinan bisa melakukan ini jika merasa perusahaan itu bisa membuat produk yang unggul, pasarnya luas, dan memiliki lebih banyak sumber daya.
2. Mengembangkan sebuah produk yang hari ini belum pernah ditawarkan pada pasar. Sebelum mengambil keputusan ini manajemen harus yakin bahwa secara teknis dapat dibuat sebuah produk dengan cepat, secara ekonomis dapat dibuat sebuah produk unggul pada tingkat harga yang direncanakan, serta jumlah konsumen yang suka produk tersebut yang memadai.

e. Perencanaan perusahaan

Aktivitas pemasaran (marketing) yang dilakukan sebuah perusahaan penting untuk dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Alat koordinasi dan pengarahan pemasaran tersebut adalah planning pemasaran. Terlepas dari jenis gaya manajemen apa yang dianut oleh sebuah perusahaan dalam melakukan perencanaan harus melaksanakan empat tahapan sebagai berikut:

1. Menetapkan misiperusahaan
2. Mengenali unit-unit bisnis strategis perusahaan, menganalisis dan mengevaluasi portofolio bisnis yang ada.
3. Mengenali arena bisnis baru yang akan dimasuki.

Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa perencanaan pemasaran bertujuan untuk memberikan pendekatan yang sistematis dan rapi bagi perusahaan dengan cara:

- 1) Menyeimbangkan dan menyelaraskan kegiatan pemasaran yang menjamin tercapainya tujuan dan sasaran.
- 2) Menggunakan cara-cara berusaha di bidang pemasaran secara insentif dan optimal.
- 3) Pengendalian yang cepat, tepat, dan teratur atas catatan, gagasan atau pemikiran serta usaha-usaha atau aktivitas pemasaran dalam perusahaan.

2.1.5 Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix*)

Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksinya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari tingkat penjualan produknya, semakin tinggi tingkat penjualannya semakin baik pula kinerja perusahaan, begitu juga sebaliknya. Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran

merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar. Bauran pemasaran juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dari perusahaan. Berikut definisi bauran pemasaran menurut para ahli diantaranya :

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:76) adalah sebagai berikut : “*the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Artinya seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang di inginkan di target pasar.

Unsur-unsur bauran pemasaran jasa dijelaskan oleh Lupiyoadi (2013 : 92) adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*) Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. Harga (*Price*) Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Tempat (*Place*) Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.
4. Promosi (*Promotion*) Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

2.1.6 Definisi Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2014:168), “strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta aloksinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”.

Menurut Hermawan (2012:40), “strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan”. 11

2.1.7 Elemen-elemen Strategi Pemasaran

Menurut Corey dalam Tjiptono (2010:7), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait, kelima elemen tersebut adalah:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan

produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.

- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran wholesale dan retail yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, dan public relation.

2.1.8 Faktor-faktor Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2010:8), kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Faktor Lingkungan Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.
- b. Faktor Pasar Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat

pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi. 12

- c. Persaingan Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.
- d. Analisis Kemampuan Internal Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kekuatan pemasaran.
- e. Perilaku Konsumen Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survai.
- f. Analisis Ekonomi Dalam analisis ekonomi perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (break even point), penilaian risiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

2.1.9 Perilaku Konsumen

Konsumen membeli suatu produk untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhannya. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah, sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan, yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya, seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok sosial, tetangga, dan lain sebagainya.

“Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mower dan Minor, 2015, 6). *The American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut diatas terdapat tiga ide penting, yaitu perilaku konsumen adalah dinamis, hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi, kognisi, perilaku dan kejadian sekitar, serta melibatkan pertukaran. Perilaku konsumen adalah dinamis. Itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen yaitu pertukaran diantara individu, yang dapat didefinisikan sebagai proses yang melibatkan transfer dari sesuatu

yang berwujud atau tidak berwujud, nyata atau simbolik, antara dua atau lebih perilaku sosial.

2.1.10 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2016:183) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari lima tahap yaitu:

1. Faktor-faktor kebudayaan.

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh secara luas pada perilaku konsumen:

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seorang yang paling mendasar. Perilaku manusia dapat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berubah sesuai dengan perkembangan jaman.

b. Sub budaya

Setiap budaya memiliki kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk anggotannya, ada empat macam sub budaya, yaitu kelompok-kelompok kebangsaan, ras, keagamaan dan wilayah-wilayah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam

urutan panjang dan para anggotanya pada setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial:

a. Kelompok referensi

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Contoh: Keluarga, Teman, Agama, dan Profesi.

b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli, kita dapat membedakan dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua. Dan suatu pengaruh yang langsung terhadap perilaku membeli sehari-hari adalah keluarga sebagai sumber keturunan yakni pasangan suami istri beserta anak anaknya.

c. Peranan dan status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku membelinya. Setiap peranan akan

mempengaruhi perilaku membelinya. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan itu oleh masyarakat.

3. Faktor Produksi

Keputusan seseorang membeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan tahap daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonominya, gaya hidup dan konsep diri.

a. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Pekerjaan yang memberi kontribusi yang tinggi akan membuat seseorang berperilaku berbeda dibandingkan dengan seseorang yang mempunyai pekerjaan dibawahnya.

b. Kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi sekarang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Kondisi ekonomi seseorang seseorang terdiri dari pendapatan, tabungan, dan kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran.

c. Gaya hidup

Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, akan memilih gaya hidup berbeda. Kehidupan seseorang adalah pola hidup seorang dalam kehidupan sehari-hari dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatan (opini) yang bersangkutan.

4. Faktor psikologis

Pilihan memberi seseorang juga mempunyai lima faktor psikologis utama yaitu: Motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap, serta kepribadian dan konsep diri.

a. Motivasi

Seseorang mempunyai kebutuhan pada suatu saat. Beberapa diantara kebutuhan itu adalah biogenic, yakni muncul dari ketegangan seperti: lapar, dahaga, dan tidak nyaman. Kebutuhan lain adalah psychogenic, yaitu muncul dari ketegangan psikologis seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau merasa diterima oleh lingkungannya. Satu kebutuhan menjadi dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup.

b. Persepsi

Persepsi dapat dirumuskan dalam arti sebagai proses individu memilih mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambar yang bermakna tentang dunia. Seseorang termotivasi berbuat sesuatu dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapi.

c. Belajar

Sewaktu orang berbuat, mereka belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku

seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk-petunjuk jawaban, faktor penguat, dan tanggapan. Kegunaan yang praktis dari teori belajar pemasar adalah mereka dapat membangun tuntutan terhadap produk itu dengan dorongan kebutuhan yang kuat, memanfaatkan faktor-faktor penting yang menentukan perilaku dan menyediakan faktor penguat dan sikap.

d. Kepercayaan dan sikap

Melalui perbuatan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Sebuah sikap menggambarkan penilaian yang kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek dan gagasan, karena itu perusahaan perlu menyesuaikan produk mereka dengan sikap yang telah ada.

e. Kepribadian dan Konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang akan mempengaruhi perilaku pembeli. Kepribadian merupakan bentuk dari sikap yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan

faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, kebudayaan, faktor sosial, dan lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Konsep diri adalah cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen kita perlu menciptakan situasi dengan yang diharapkan oleh konsumen.

2.1.11 Kaitan antara Pemasaran dan Perilaku Konsumen

“Kaitan antara perilaku konsumen dengan pemasaran adalah perilaku konsumen sangat mempengaruhi kelancaran proses pemasaran. Perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu pemasaran sangat berguna karena salah satu alasan mengenai pentingnya pemasaran adalah perusahaan tidak hanya memproduksi produk lalu menjualnya untuk mendapatkan laba yang besar, tetapi perusahaan juga ingin agar konsumen menjadi loyal kepada perusahaan. Dalam mewujudkan tujuan pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan atau konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut, maka perlu memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen sangatlah berkaitan dengan pemasaran. Pemasar harus bisa memahami perilaku atau sikap dari masing-masing individu yang menjadi sasarannya dalam memasarkan produk dan jasa (Jodie, 2015).

“Kegiatan pemasaran salah satunya adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempelajari dan memperhatikan perilaku konsumen, yaitu misalnya yang dibutuhkan dan juga meneliti alasan apa yang menyebabkan konsumen memilih dan membeli produk tertentu” (Dharmesta dan Irawan, 2015).

Ada banyak hal yang dipelajari dalam pemasaran yaitu mengenai produk itu sendiri, saluran pemasaran dan juga konsumen yang merupakan sasaran dari pemasaran. Sebuah pemasaran akan berjalan dengan baik jika dilakukan strategi pemasaran yang tepat yang sesuai dengan produknya, dan target pasarnya sehingga saluran pemasaran yang dipilih pun juga bisa efisien. Menurut Sofa (2018), tujuan pemasaran yang akan dicapai, dipengaruhi oleh konsumen, dimana konsumen merupakan komponen lingkungan yang sangat berpengaruh. Oleh karena itu, dalam proses pemasaran dibutuhkan pengenalan terhadap perilaku konsumen.

2.1.12 Persepsi Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen. Persepsi adalah proses pemberian arti oleh seseorang kepada berbagai rangsangan yang diterimanya. Selain kesan oleh alat indera, persepsi juga melibatkan penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman yang terjadi pada masa lalunya (Hiam dan Schewe, 2016).

Perceived quality (kesan kualitas) menurut Aecker dalam Rangkuti (2016) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk yaitu

alasan membeli, deferensiasi, harga optimum, meningkatkan minat distributor, dan perluasan merek.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi seseorang antara lain, yaitu:

1. Faktor Internal: Terdiri dari pengalaman,kebutuhan saat itu,nilai-nilai yang dianutnya dan ekspektasi/ pengharapan.
2. Faktor Eksternal:Tampakan produk, sifat-sifat stimulus dan situasi lingkungan.

Jadi, reaksi individu terhadap suatu stimulus akan sesuai dengan pandangannya atau versi subjektifnya terhadap realitas yang dibentuk dari faktor-faktor diatas (Prasetijo dan John, 2016).

2.1.13 Keterlibatan Konsumen

Simamora (2017) mengemukakan bahwa konsumen akan cenderung memiliki keterlibatan yang tinggi ketika harga produk yang akan dibeli memiliki harga yang cukup mahal. Keterlibatan rendah akan cenderung kurang mencari informasi, seperti membeli permen yang harganya murah maka konsumen akan membeli secara spontan tanpa harus mengumpulkan informasi terlebih dahulu.

Menurut Sumarwan (2017),produk yang berharga tinggi akan dianggap memiliki resiko keuangan yang tinggi bagi konsumen, karena itu akan mendorong konsumen mencari informasi yang lebih banyak. Menurut Mowen dan Minor (2017), keterlibatan konsumen (consumer involvement) adalah pribadi yang dirasakan penting dan atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau ide. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan,

konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami dan mengelaborasi informasi tentang pembelian. Faktor terpenting yang mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen adalah:

1. Jenis produk yang menjadi pertimbangan
2. Karakteristik komunikasi yang diterima konsumen.
3. Karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi
4. Kepribadian konsumen.

Keterlibatan konsumen (consumer involvement) sebagai pemahaman dari pengalaman seseorang dalam suatu kegiatan yang berhubungan dengan konsumsi. Keterlibatan konsumen juga meliputi dua komponen utama dari motivasi, yaitu kekuatan dan pandangan (arah). Keterlibatan tinggi menghasilkan ditetapkannya tingkat kekuatan yang tinggi oleh konsumen dan dengan kekuatan ini diarahkan untuk kegiatan konsumsi. Konsumen dengan keterlibatan tinggi biasanya berpikir lebih atau merasa lebih kuat. Keterlibatan rendah terjadi apabila konsumen menginvestasikan sedikit kekuatan ke dalam pikiran atau perasaannya (Wilkie, 2018).

2.1.14 Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2017:201) mengemukakan bahwa minat membeli merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan. Menurut Ferdinand (2016:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk;
2. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prioritas lebih menyukai suatu produk daripada produk lain yang sejenis. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensi.
3. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.15 Tujuan dan Manfaat Minat Beli

Minat beli ini akan menciptakan minat konsumen untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli.

Tujuan dan manfaat minat beli merupakan suatu dorongan untuk berhubungan dengan lingkungannya, kecenderungan untuk memeriksa, menyelidiki atau mengerjakan suatu aktivitas yang menarik baginya. Apabila individu menaruh minat terhadap sesuatu hal ini disebabkan obyek itu berguna untuk memenuhi kebutuhannya, (Ahmadi, 2013).

Sedangkan mengemukakan bahwa tujuan dan manfaat minat beli yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang harus terekam dalam benak dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat

untuk memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasi apa yang ada di dalam benaknya itu, (Retno, 2017).

Adapun tujuan dan manfaat minat beli tersebut apabila sudah terbentuk pada diri seseorang maka cenderung menetap sepanjang obyek minat tersebut efektif baginya, sehingga apabila obyek minat tersebut tidak efektif lagi maka minatnya pun cenderung berubah, (Hendarsono & Sugihanto, 2013).

Bahwa tujuan dan manfaat minat beli suatu produk dikatakan telah dikonsumsi apabila telah diputuskan konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka 10 dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis, (Samuel & Lianto, 2014).

Mengemukakan bahwa tujuan dan manfaat minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu, (Hidayati, 2013).

Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tujuan dan manfaat minat beli akan menciptakan motivasi dalam diri konsumen untuk muncul suatu keinginan dalam memenuhi kebutuhannya yang sangat kuat

serta dorongan untuk membeli produk kembali sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

2.1.16 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli produk yang paling disukai. Peter and Olson (2017:163) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya. Perusahaan yang cerdas dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen dari luar maupun dari dalam dirinya sendiri yang menimbulkan keputusan pembelian. Menurut Kotler and Keller (2018:184) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur keputusan pembelian sebanyak enam komponen, yaitu:

1. Jenis produk;
2. Merek produk;
3. Pertimbangan penjual;
4. Jumlah pembelian;
5. Waktu pembelian;
6. Cara pembayaran

2.1.17 Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen dilakukan secara bertahap, yang mana dapat dipengaruhi oleh sikap dan keinginan dari masing-masing individu terhadap keputusan pembelian tersebut. Oleh karena itu, sikap dan keinginan

merupakan hal yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam pengambilan keputusan, konsumen pada umumnya memiliki beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus, timbul pada tingkat yang paling tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menentukan jenis kebutuhan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkannya dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen. Proses informasi dilakukan secara efektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan dan bagi benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktifitas mencari, memerhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan dan mencari tambahan informasi.

3. Evaluasi produk/merk

Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk/merk dan memilih produk/merk yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkannya.

4. Pembelian

Dalam pembelian, ada beberapa aktifitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya, setelah ia menentuka tempat dan aktu dan didukung daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, dengan sendirinya konsumen akan puas dan akan mengulangi kembali membeli produk tersebut sehingga penjualan akan bertambah. Sebaliknya, jika tidak kemungkinan pembelian kembali akan berkurang dikarenakan konsumen kurang merasa puas terhadap produk tersebut.

2.1.18 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli

Super dan Crites (Lidyawatie, 2017) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

- d. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Menurut Ferdinand (2016), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku Seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.19 Indikator Minat Beli

Minat beli yang ada di dalam diri konsumen sangat penting dalam kegiatan pemasaran dan pertumbuhan penjualan produk perusahaan. Indikator minat beli diantaranya adalah: ketertarikan terhadap produk-produk yang ditawarkan, ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli, situasi pembelian yang menyenangkan, dan terpenuhinya kebutuhan, (Fure 2013).

Adapun secara umum ada empat indikator minat beli, yaitu:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan orang untuk membeli produk,

2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain,
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut, (Priansa, 2017).

Indikator minat beli adalah ketertarikan 13 (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang, keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki, keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli, (Hidayati, 2013). Berdasarkan uraian indikator minat beli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa indikator minat beli diantaranya adalah ketertarikan, diversifikasi, berkualitas, terhindar dari zat-zat berbahaya dan aman dikonsumsi dan mudah diingat.

2.1.20 Dimensi Minat Beli

dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok (Priansa, 2017) yaitu:

- a. Minat Transaksional Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan

perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

- b. Minat Referensial Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
- c. Minat Preferensial Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Lucas dan Britt (Fitria, 2018) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- a. Perhatian Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.
- b. Ketertarikan Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen
- c. Keinginan Perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.

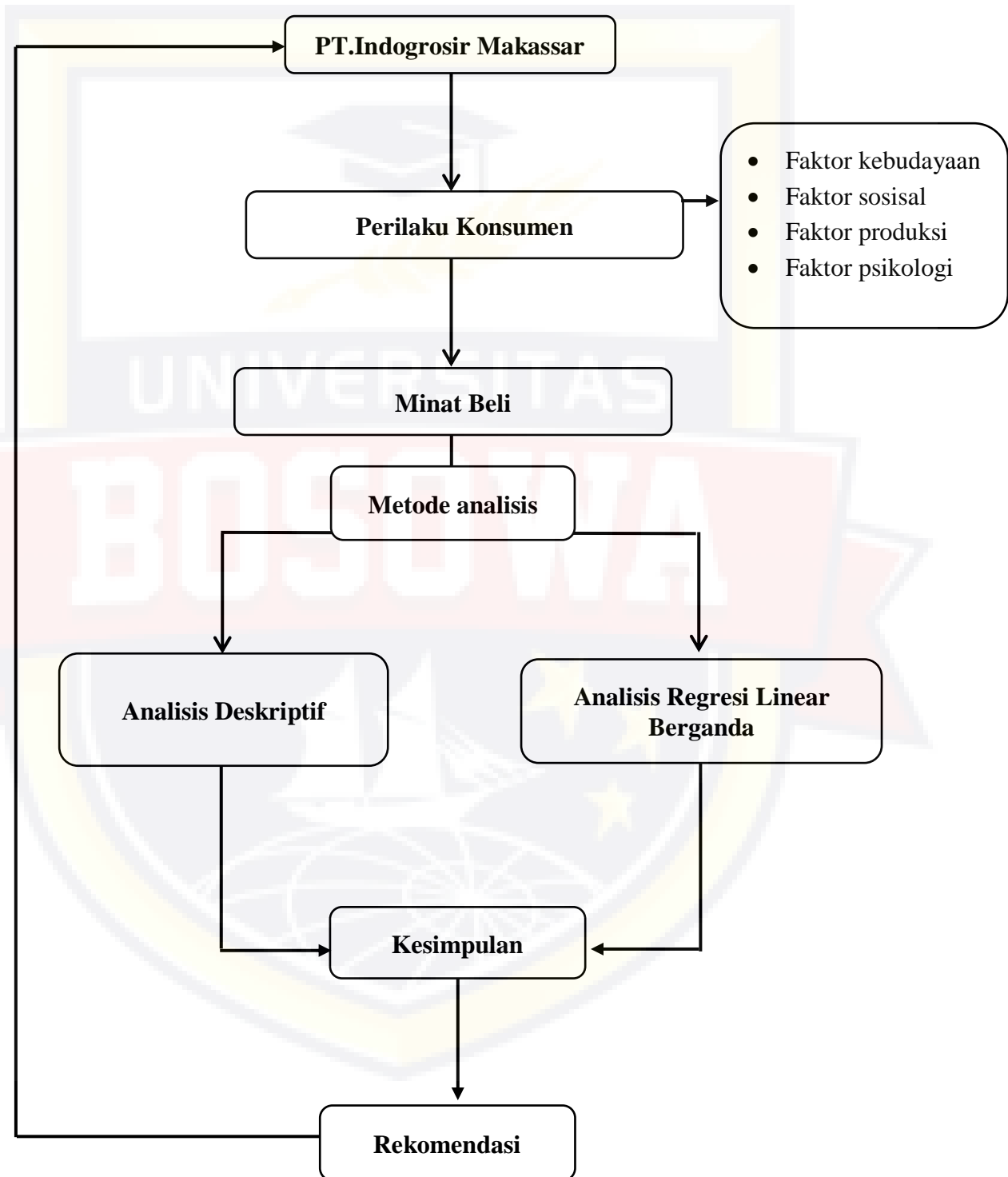
- d. Keyakinan Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- e. Keputusan Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut. Berdasarkan pemaparan di atas, minat beli memiliki beberapa dimensi antara lain, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif, perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan dan keputusan.



UNIVERSITAS
BOSOWA

2.2 Kerangka Pikir

Gambar 2.1



2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian tersebut diatas dan tinjauan teori yang sudah dipaparkan, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga bahwa faktor kebudayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada PT Indogrosir makassar.
2. Diduga bahwa faktor sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada PT Indogrosir makassar.
3. Diduga bahwa faktor produksi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada PT Indogrosir makassar.
4. Diduga bahwa faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada PT Indogrosir makassar.
5. Diduga bahwa faktor psikologis yang paling dominan terhadap minat beli pada PT indogrosir makassar

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Indogrosir Makassar. Jl Perintis kemerdekaan No.Km. 18 No.84, Pai, Kec. Biringkanaya, Kota Makassar, Sulawesi Selatan Penelitian dilaksanakan bulan Maret sampai dengan bulan mei 2021 kepada konsumen PT Indogrosir Makassar.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiyono 2018:137). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survei dan melakukan pengumpulan data sebanyak mungkin, dengan menggunakan beberapa metode, yaitu:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer.

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti.

3. Kuesioner

Kuesioner yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan secara tertulis dengan menyebarkan angket dan disertai dengan

alternatif jawaban yang akan diberikan kepada responden, yaitu konsumen PT Indogrosir Makassar. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai perilaku konsumen terhadap minat beli pada PT Indogrosir Makassar.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variable minat untuk tujuan spesifik studi. Data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner, wawancara, dan dokumentasi.
2. Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media. *Website*, internet dan seterusnya.

3.4 Metode Analisis

Dalam penelitian ini digunakan metode analisis deskriptif dan metode analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menilai karakteristik dari sebuah data. Pengertian analisis deskriptif yang dikemukakan oleh Sugiyono (2018: 147) sebagai berikut:

“Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.”

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016:192) analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y = Minat beli

a = Konstanta

b₁,b₂,b₃,b₄ = Koefisien regresi

X₁ = Faktor kebudayaan

X₂ = Faktor sosial

X₃ = Faktor produksi

X₄ = Faktor psikologis

e = eror

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah penentuan variabel sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan variabel sehingga memungkinkan peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran variabel yang lebih baik.

1. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang dan cara membayarnya (cash atau kredit).
2. Minat beli (*purchase intention*) adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu.
3. Faktor kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seorang yang paling mendasar. Perilaku manusia dapat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berubah sesuai dengan perkembangan jaman.
4. Faktor sosial adalah meliputi faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial.

5. Faktor produksi adalah Keputusan seseorang membeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan tahap daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonominya, gaya hidup dan konsep diri.
6. Faktor psikologis pilihan memberi seseorang juga mempunyai lima faktor psikologis utama yaitu: Motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap, serta kepribadian dan konsep diri.

3.6 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016;117). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT indogrosir makassar.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sugiyono, 2016;118). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Menurut Sugiyono (2016:57) Sampel yang baik antara 30-500 responden. Pengambilan sampel yang digunakan adalah Sampling Insidental / Accidental Sampling. Menurut Sugiyono, (2016;124) Sampling Insidental / Accidental Sampling adalah teknik

penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen PT indogrosir makassar yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Indogrosir

Indogrosir termasuk ke dalam komunitas perdagangan dengan metode penyaluran bahan maupun barang kepada pedangan retail maupun pengecer tradisional dan modern. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 dimana hingga saat ini mampu memiliki 23 lokasi cabang yang terletak di daerah strategis antara lain: Jakarta Pusat, Jakarta Timur, Bekasi, Tangerang, Tangerang Selatan, Bogor, Karawang, Bandung, Jogjakarta, Semarang, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Jambi, Samarinda, Pontianak, Banjarmasin, Makassar, Manado, Kendari serta Ambon.

Perusahaan ini muncul sebagai bantuan bagi para pengecer untuk memperoleh barang yang akan didagangkan dalam sektor penghematan tenaga, dana dan waktu sehingga mampu menghasilkan peningkatan laba serta memperbaiki persaingan yang sehat berdasarkan barang yang didagangkan.

2. Struktur Organisasi



Struktur organisasi perusahaan Indogrosir pada dasarnya terdiri dari divisi *Store Jr. Manager Food*, *Store Jr. Manager Non Food / GMS*, *Customer Service*, *Management Trainee*, *Business Development*, *Logistic*, dan *Store Admin*. Masing-masing dari setiap divisi atau departemen dipimpin oleh satu manager, dan setiap manajer departemen dipimpin langsung oleh store manager.

3. Visi dan Misi Perusahaan

- a Perusahaan Indogrosir memiliki visi untuk memiliki posisi strategis sebagai aset nasional yang berpengaruh dalam komunitas distribusi modern yang memiliki keunggulan untuk bersaing secara global.
- b Perusahaan Indogrosir dalam mewujudkan visinya memiliki misi sebagai poros penyaluran komoditi untuk mewujudkan serta mengembangkan dunia usaha di bidang ritel.

4.1.2 Profil Responden

Responden yang terlibat dalam memberikan tanggapan mengenai kuesioner yang dipertanyakan dikategorikan dalam berbagai profil, seperti jenis kelamin. Penjelasan mengenai profil responden yang didasarkan pada jenis kelamin digambarkan melalui demografi untuk membantu memahami informasi yang diperoleh sebagai berikut:

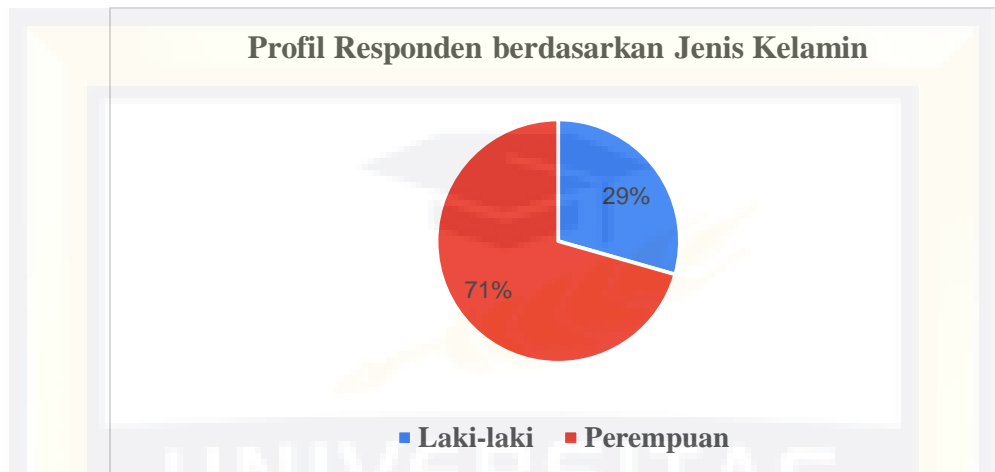
TABEL. 4.1

Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	JenisKelaminResponden	Jumlah	Frekuensi (%)
1.	Laki-laki	15	29 %
2.	Perempuan	36	71 %
Jumlah		51	100%

Sumber: Data kuesioner penelitian

Hasil interpretasi demografi responden yang diperoleh kemudian digambarkan melalui grafik di bawah ini:



Berdasarkan tabel dan grafik di atas diperoleh gambaran responden yang menjawab pertanyaan kuesioner didominasi oleh responden perempuan yang terdiri dari 36 mahasiswa dengan persentase 71% sedangkan responden laki-laki berjumlah 15 mahasiswa dengan persentase 29%.

4.2 Analisa Data

4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel

1. Analisa Deskriptif Variabel Faktor Budaya (X1)

Analisa yang digunakan ialah untuk mengetahui penjelasan mengenai faktor budaya yang dipertanyakan sejumlah empat item yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

TABEL 4.2
Deskripsi Item Pernyataan Variabel Faktor Budaya

Item Pernyataan	Frekuensi dan Persentase					Skor	Mean
	STS	TS	N	S	SS		
X1.1		2	14	27	8	194	3,80
X1.2		4	17	22	8	187	3,67
X1.3	5	19	11	9	7	147	2,88
X1.4	2	16	12	15	6	160	3,14
Rata-rata Keseluruhan							3,37

Sumber: Data primer diolah (2021)

Hasil deskriptif responden menunjukkan nilai rata-rata jawaban sebesar 3.37. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan persetujuan terhadap unsur yang dinyatakan melalui variabel faktor budaya. Komponen yang memperoleh nilai tertinggi ialah pernyataan pertama dengan nilai sebesar 3.80 dengan pengertian pembelian pada PT. Indogrosir dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen.

2. Analisa Deskriptif Variabel Faktor Sosial (X2)

Analisa yang digunakan ialah untuk mengetahui penjelasan mengenai faktor sosial yang dipertanyakan sejumlah empat item yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

TABEL 4.3
Deskripsi Item Pernyataan Variabel Faktor Sosial

Item Pernyataan	Frekuensi dan Persentase					Skor	Mean
	STS	TS	N	S	SS		
X2.1		7	9	28	7	188	3,69
X2.2		6	10	32	3	185	3,62
X2.3	1	7	23	18	2	166	3,25
X2.4	6	11	15	15	4	153	3,00
Rata-rata Keseluruhan							3,39

Sumber: Data primer diolah (2021)

Hasil deskriptif responden menunjukkan nilai rata-rata jawaban sebesar 3.39. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan persetujuan terhadap unsur yang dinyatakan melalui variabel faktor sosial. Komponen yang memperoleh nilai tertinggi ialah pernyataan pertama dengan nilai sebesar 3.69 dengan pengertian faktor sosial yang mempengaruhi responden dalam berbelanja di PT. Indogrosir adalah saran dari teman.

3. Analisa Deskriptif Variabel Faktor Produksi (X3)

Analisa yang digunakan ialah untuk mengetahui penjelasan mengenai faktor produksi yang dipertanyakan sejumlah empat item yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

TABEL 4.4
Deskripsi Item Pernyataan Variabel Faktor Produksi

Item Pernyataan	Frekuensi dan Persentase					Skor	Mean
	STS	TS	N	S	SS		
X3.1			13	29	9	200	3,92
X3.2			15	29	7	196	3,84
X3.3		1	17	27	6	190	3,72
X3.4			14	28	9	199	3,90
Rata-rata Keseluruhan							3,85

Sumber: Data primer diolah (2021)

Hasil deskriptif responden terhadap variabel faktor produksi menunjukkan rerata jawaban sebesar 3.85. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan persetujuan terhadap unsur yang dinyatakan melalui variabel faktor sosial. Komponen yang memperoleh nilai tertinggi ialah pernyataan pertama dengan nilai sebesar 3.92 dengan pengertian faktor produksi yang mempengaruhi responden dalam berbelanja di PT. Indogrosir adalah harga

yang ditawarkan berada dalam jangkauan pembeli dan kualitas barang yang ditawarkan berada dalam standar pembeli.

4. Analisa Deskriptif Variabel Faktor Psikologis (X4)

Analisa yang digunakan ialah untuk mengetahui penjelasan mengenai faktor psikologis yang dipertanyakan sejumlah empat item yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

TABEL 4.5
Deskripsi Item Pernyataan Variabel Faktor Psikologis

Item Pernyataan	Frekuensi dan Persentase					Skor	Mean
	STS	TS	N	S	SS		
X4.1	1	1	5	27	17	211	4,14
X4.2		1	13	30	7	196	3,84
X4.3		4	19	23	5	182	3,57
X4.4		9	13	24	5	178	3,49
Rata-rata Keseluruhan							3,76

Sumber: Data primer diolah (2021)

Hasil deskriptif responden terhadap variabel faktor psikologis menunjukkan nilai rata-rata jawaban sebesar 3.76. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan persetujuan terhadap unsur yang dinyatakan melalui variabel faktor psikologis. Komponen yang memperoleh nilai tertinggi ialah pernyataan pertama dengan nilai sebesar 4.14 dengan pengertian faktor psikologis yang mempengaruhi responden dalam berbelanja di PT. Indogrosir adalah kenyamanan melakukan transaksi atau berbelanja.

5. Analisa Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)

Analisa yang digunakan ialah untuk mengetahui penjelasan mengenai variabel minat beli yang dipertanyakan sejumlah empat item yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

TABEL 4.6
Deskripsi Item Pernyataan Variabel Minat Beli

Item Pernyataan	Frekuensi dan Persentase					Skor	Mean
	STS	TS	N	S	SS		
Y.1	1	3	18	20	9	186	3,65
Y.2		1	15	29	6	192	3,76
Y.3			15	25	11	200	3,92
Y.4		7	24	16	4	170	3,33
Rata-rata Keseluruhan							3,67

Sumber: Data primer diolah (2021)

Hasil deskriptif responden terhadap variabel minat beli menunjukkan nilai rata-rata jawaban sebesar 3.67. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan persetujuan terhadap unsur yang dinyatakan melalui variabel minat beli. Komponen yang memperoleh nilai tertinggi ialah pernyataan pertama dengan nilai sebesar 3.92 dengan pengertian minat berbelanja konsumen dipengaruhi oleh jarak rumah atau kantor ke PT Indogrosir.

4.2.2. Uji Kualitas Instrumen

Pengujian yang dilakukan ini memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat konsisten dan ketepatan data yang diperoleh. Hasil pengujian dapat diperoleh menggunakan metode ini dengan melakukan pengujian validitas serta pengujian reliabilitas pada instrumen penelitian.

4.2.2.1. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan sebagai prosedur dalam memastikan tingkat keandalan instrumen pengukuran yang akan dipergunakan pada penelitian yang dilaksanakan. Cara pengukuran pengujian valid dilakukan dengan *person corelation*. Apabila nilai item yang dinyatakan dalam kuesioner bernilai dimana r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} menunjukkan kondisi dimana dinyatakan semua

item pernyataan valid. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel 51, dan besarnya nilai df dihitung sebesar $51-2=49$, didapat nilai r tabel = 2,76. Hasil pengujian valid yang telah dilaksanakan ditunjukkan pada tabel berikut:

TABEL 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Faktor Budaya	X1.1	0,778	0,276	Valid
	X1.2	0,712	0,276	Valid
	X1.3	0,846	0,276	Valid
	X1.4	0,809	0,276	Valid
Faktor Sosial	X2.1	0,808	0,276	Valid
	X2.2	0,729	0,276	Valid
	X2.3	0,722	0,276	Valid
	X2.4	0,742	0,276	Valid
Faktor Produksi	X3.1	0,775	0,276	Valid
	X3.2	0,770	0,276	Valid
	X3.3	0,666	0,276	Valid
	X3.4	0,766	0,276	Valid
Faktor Psikologis	X4.1	0,732	0,276	Valid
	X4.2	0,755	0,276	Valid
	X4.3	0,828	0,276	Valid
	X4.4	0,718	0,276	Valid
Minat Beli	Y1	0,794	0,276	Valid
	Y2	0,786	0,276	Valid
	Y3	0,650	0,276	Valid
	Y4	0,706	0,276	Valid

Sumber : Data primer diolah 2021

Hasil yang ditampilkan pada pemaparan di atas memberikan penjelasan dimana item yang dinyatakan dalam kuesioner secara keseluruhan terdiri dari variabel yang mempunyai koefisien korelasi bernilai positif yang melebihi nilai

r_{tabel} . Pernyataan tersebut dapat diartikan dimana seluruh item yang dinyatakan dalam kuesioner dianggap memenuhi syarat validitasnya serta dinyatakan sah untuk kelanjutan pengujian data penelitian yang diperoleh.

4.2.2.2. Uji Reliabilitas

Pengujian yang dilaksanakan pada tahap ini merupakan alat yang diperuntukkan menunjukkan kondisi kepercayaan suatu instrumen penelitian sebagai indikator pengukuran. Reliabilitas kuesioner yang dibuat didasarkan pada tingkat konsisten tanggapan responden dalam menjawab pertanyaan pada masing-masing variabel. Adapun syarat yang harus dipenuhi pada pengujian ini ialah perhitungan *Cronbach Alpha* yang dilakukan memberikan penilaian melebihi 0.06. Uji reliabilitas yang dilaksanakan menghasilkan perhitungan yang dipaparkan sebagai berikut:

TABEL 4.8
Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Faktor Budaya	0,784	Reliabel
2.	Faktor Sosial	0,727	Reliabel
3.	Faktor Produksi	0,725	Reliabel
4.	Faktor Psikologis	0,744	Reliabel
5.	Minat Beli	0,714	Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2021

Hasil yang ditampilkan pada pemaparan di atas memberikan penjelasan mengenai penilaian *Cronbach's Alpha* pada keseluruhan variabel melebihi nilai 0.60, dimana komponen yang dinyatakan dalam kuesioner sebagai penjelasan mengenai variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor produksi, faktor psikologis maupun minat beli diakui kehandalannya untuk dijadikan instrumen pengukuran variabel.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian yang dilakukan ini sebagai tahap sebelum dilakukannya pengujian regresi berganda. Tujuannya ialah untuk memberikan keyakinan mengenai asumsi yang dibutuhkan telah memenuhi persyaratan pada pengujian hipotesis. Pengujian asumsi klasik ini terbagi menjadi tiga yaitu, pengujian normalitas, pengujian multikolinieritas serta pengujian heteroskedastisitas.

4.2.3.1 Uji Normalitas

Pengujian yang dilaksanakan ini memiliki tujuan dalam mengetahui kondisi variabel yang digunakan dalam pengujian hipotesis melalui distribusi normal atau distribusi tidak normal. Metode pengujian yang dipakai adalah metode *Kolmogorov Smirnov*. Metode ini seringkali dipergunakan hasil ujinya yang dapat dipercaya karena akan menghasilkan angka yang lebih detail. Adapun syarat pengambilan keputusan yaitu apabila nilai asymp sig berada melebihi nilai 0.05 maka dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian menggunakan metode ini dijelaskan melalui tabel berikut:

TABEL 4.9
Hasil Uji Normalitas - One Sample Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		51
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,37886801
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,083
	Negative	-,043
		-,083
Kolmogorov-Smirnov Z		,593
Asymp. Sig. (2-tailed)		,873

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS 21 (2021)

Hasil yang dipaparkan sebelumnya memberikan nilai signifikansi metode *Kolomogorov Smirnov* melalui *asympt sig. (2-tailed)* melebihi 0.05 senikai 0.83. Pernyataan ini berarti variabel penelitian yang digunakan melalui distribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikoleniaritas

Pengujian ini memiliki tujuan dalam mengetahui terdapatnya korelasi maupun hubungan antara variabel bebas melalui metode regresi. Metode regresi dikatakan baik apabila tidak terdapat korelasi di antara variabel bebas. Pengujian ini didasarkan pada nilai *Tolerance Value* maupun *Variance Inflation Factor* (VIF), adapaun syarat pengambilan keputusan yaitu: apabila nilai *tolerance* melebihi 0.10 dan VIF kurang dari 10, menunjukkan tidak terdapat permasalahan multikolinieritas.

TABEL 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Faktor Budaya	,702	1,425
Faktor Sosial	,593	1,686
Faktor Produksi	,725	1,380
Faktor Psikologis	,623	1,605

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS 21 (2021)

Hasil pengujian yang diperoleh menunjukkan tidak adanya permasalahan multikolinieritas antara variabel bebas dengan *tolerance value* melebihi nilai 0.10 serta nilai VIF semua variabel kurang dari 10.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilaksanakan untuk mengetahui kejadian ketidaksamaan varians data residu pada tiap pengamatan yang dilakukan menggunakan metode regresi. Pendeteksian mengenai keberadaan heterokedastisitas dilakukan menggunakan pengujian *Glejser*. Syarat pengambilan keputusan yaitu nilai sig. keseluruhan variabel melebihi nilai. 0.05. Adapun hasil yang diperoleh pada pengujian heteroskedastisitas melalui metode pengujian *Glejser* dipaparkan sebagai berikut:

TABEL 4.11
Hasil Heteroskedastisitas – Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,733	1,006		,728	,470
Faktor Budaya	,005	,046	,020	,118	,906
Faktor Sosial	,033	,058	,108	,576	,568
Faktor Produksi	,067	,070	,161	,953	,346
Faktor Psikologis	-,080	,064	-,230	-1,258	,215

a. Dependent Variable: AbsUt

Sumber: Output SPSS 21 (2021)

Hasil pengujian yang dipaparkan sebelumnya menghasilkan nilai sig. keseluruhan variabel melebihi nilai 0.05 dimana variabel penelitian yang ditetapkan tidak mengalami permasalahan heteroskedastisitas.

4.2.4 Hasil Uji Hipotesis

Analisa data yang dilakukan dalam membuktikan hipotesis ialah dengan melalui metode analisa regresi berganda dimana variabel bebas diregresikan menggunakan variabel terikat.

4.2.4.1 Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

TABEL 4.12
Model Persamaan Regesi Linear Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,288	1,693		,170	,866
Faktor Budaya	,182	,078	,241	2,335	,024
Faktor Sosial	,205	,097	,238	2,116	,040
Faktor Produksi	,251	,118	,216	2,125	,039
Faktor Psikologis	,351	,107	,360	3,281	,002

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS 21 (2021)

Persamaan yang diperoleh ialah :

$$Y = 0,288 + 0,182 X_1 + 0,205 X_2 + 0,251 X_3 + 0,351 X_4 + e$$

Penjelasan mengenai komponen persamaan ialah :

- Konstanta bernilai 0,288 menunjukkan apabila variabel independen (faktor budaya, sosial, produksi, serta psikologis) dianggap bernilai nol, menyebabkan variabel terikat minat beli mengalami peningkatan senilai 14.901.
- Koefisien regresi variabel faktor budaya bernilai 0.182, dengan pengertian apabila faktor budaya mengalami pertambahan senilai satu kali lipat variabel, menyebabkan minat beli menjadi peningkatan senilai 0.182. Dalam hal ini variabel dinyatakan berpengaruh positif.
- Koefisien regresi variabel faktor sosial bernilai 0.205, dengan pengertian apabila faktor sosial mengalami pertambahan senilai satu kali lipat variabel, menyebabkan minat beli menjadi peningkatan senilai 0.205. Dalam hal ini variabel dinyatakan berpengaruh positif.

- d. Koefisien regresi variabel faktor produksi bernilai 0.251, dengan pengertian apabila faktor produksi mengalami pertambahan senilai satu kali lipat variabel, menyebabkan minat beli menjadi peningkatan senilai 0.251. Dalam hal ini variabel dinyatakan berpengaruh positif.
- e. Koefisien regresi variabel faktor psikologis bernilai 0.351, dengan pengertian apabila faktor psikologis mengalami pertambahan senilai satu kali lipat variabel, menyebabkan minat beli menjadi peningkatan senilai 0.351. Dalam hal ini variabel dinyatakan berpengaruh positif.

4.2.4.2 Uji Koefisien Determinasi

Pengujian Koefisien Determinasi menggunakan metode regresi digunakan untuk mengetahui tingkat kompetensi variabel bebas memberikan penjelasan mengenai variabel terikat yang juga diartikan berapa persen variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

TABEL 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,809 ^a	,655	,625	1,43757

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Budaya, Faktor Produksi, Faktor Sosial

Sumber: Output SPSS 21 (2021)

Pengujian ini menghasilkan perhitungan *adjusted R_{square}* senilai 0.625. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa 62.5% minat beli terpengaruh variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor produksi, serta faktor psikologis. Adapun persentase senilai 37.5% terpengaruh oleh faktor lainnya yang tidak menjadi variabel penelitian.

4.2.4.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji F memiliki manfaat yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh yang dihasilkan oleh variabel bebas dan variabel terikat secara bersamaan. Persyaratan yang ditetapkan ialah berdasarkan nilai Signifikan dan f_{hitung} variabel. Jika nilai signifikan variabel di bawah 0.05 maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat bersamaan atau perhitungan f_{hitung} melebihi perhitungan f_{tabel} sehingga variabel independen berpengaruh terhadap variabel terikat bersamaan. Pengujian F yang dilakukan memperoleh hasil perhitungan yang dipaparkan sebagai berikut:

TABEL 4.14
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180,269	4	45,067	21,807	,000 ^b
	Residual	95,064	46	2,067		
	Total	275,333	50			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Budaya, Faktor Produksi, Faktor Sosial

Sumber: Output SPSS 21 (2021)

Data yang diperoleh pada pengujian ini memberikan gambaran dimana f_{hitung} bernilai melebihi nilai f_{tabel} yakni $21.807 > 2.57$) dan nilai signifikan sebesar 0.000 kurang dari 0.05. Pernyataan ini berarti variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor produksi serta faktor psikologis bersamaan berpengaruh terhadap minat beli pada PT. Indogrosir.

4.2.4.4 Uji Parsial (Uji T)

Uji T memiliki manfaat yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh yang dihasilkan oleh variabel bebas dan variabel terikat secara individu. Persyaratan yang ditetapkan ialah berdasarkan nilai Signifikan dan t_{hitung} variabel. Apabila nilai signifikan variabel di bawah 0.05 maka variabel bebas berpengaruh parsial terhadap variabel terikat atau perhitungan t_{hitung} melebihi perhitungan t_{tabel} sehingga variabel independen berpengaruh parsial terhadap variabel terikat. Pengujian T yang dilakukan memperoleh hasil perhitungan yang dipaparkan sebagai berikut:

TABEL 4.15
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,288	1,693		,170	,866
Faktor Budaya	,182	,078	,241	2,335	,024
Faktor Sosial	,205	,097	,238	2,116	,040
Faktor Produksi	,251	,118	,216	2,125	,039
Faktor Psikologis	,351	,107	,360	3,281	,002

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS 21 (2021)

Penjelasan mengenai hasil pengujian yang dilakukan berkaitan dengan pemaparan hipotesis penelitian yakni berupa,

- a. Faktor budaya memberikan pengaruh positif serta signifikan dalam meningkatkan minat beli

Hasil pengujian menunjukkan variabel faktor budaya memperoleh t_{hitung} senilai 2.335 > t_{tabel} senilai 2.0129 dimana koefisien *beta unstandardized* senilai 0.182 serta nilai signifikansi 0.024 < 0.05. Pernyataan ini menunjukkan

bahwa faktor budaya memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli pada PT. Indogrosir. Pernyataan tersebut membuktikan hipotesis pertama.

- b. Faktor sosial memberikan pengaruh positif serta signifikan dalam meningkatkan minat beli

Hasil pengujian menunjukkan variabel faktor sosial memperoleh t_{hitung} senilai $2.116 > t_{tabel}$ senilai 2.0129 dimana koefisien *beta unstandardized* senilai 0.205 serta nilai signifikansi $0.040 < 0.05$. Pernyataan ini menunjukkan bahwa faktor sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli pada PT. Indogrosir. Pernyataan tersebut membuktikan hipotesis kedua.

- c. Faktor produksi memberikan pengaruh positif serta signifikan dalam meningkatkan minat beli

Hasil pengujian menunjukkan variabel faktor produksi memperoleh t_{hitung} senilai $2.125 > t_{tabel}$ senilai 2.0129 dimana koefisien *beta unstandardized* senilai 0.251 serta nilai signifikansi $0.039 < 0.05$. Pernyataan ini menunjukkan bahwa faktor produksi memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli pada PT. Indogrosir. Pernyataan tersebut membuktikan hipotesis ketiga.

- d. Faktor psikologis memberikan pengaruh positif serta signifikan dalam meningkatkan minat beli

Hasil pengujian menunjukkan variabel faktor psikologis memperoleh t_{hitung} senilai $3.281 > t_{tabel}$ senilai 2.0129 dimana koefisien *beta unstandardized*

senilai 0.351 serta nilai signifikansi $0.002 < 0.05$. Pernyataan ini menunjukkan bahwa faktor psikologis memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli pada PT. Indogrosir. Pernyataan tersebut membuktikan hipotesis keempat.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan memiliki tujuan dalam memahami perilaku konsumen dalam menunjukkan minat beli di PT Indogrosir Makassar. Analisa yang telah dilakukan dalam membuktikan hipotesis dibahas melalui penjelasan yakni:

1. Faktor kebudayaan berpengaruh dalam meningkatkan minat beli karena didasarkan penilaian faktor budaya memiliki t_{hitung} senilai $2.335 > t_{tabel}$ senilai 2.0129 dimana koefisien *beta unstandardized* bernilai 0.182 serta nilai signifikansi yakni $0.024 < 0.05$. Hal ini berarti faktor budaya memberikan positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli di PT. Indogrosir.
2. Faktor sosial berpengaruh dalam meningkatkan minat beli karena didasarkan penilaian faktor sosial memiliki t_{hitung} senilai $2.116 > t_{tabel}$ senilai 2.0129 dimana koefisien *beta unstandardized* bernilai 0.205 serta nilai signifikansi yakni $0.040 < 0.05$. Hal ini berarti faktor sosial memberikan positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli di PT. Indogrosir.
3. Faktor produksi berpengaruh dalam meningkatkan minat beli karena didasarkan penilaian faktor produksi memiliki t_{hitung} senilai $2.125 > t_{tabel}$

senilai 2.0129 dimana koefisien *beta unstandardized* bernilai 0.251 serta nilai signifikansi yakni $0.039 < 0.05$. Hal ini berarti faktor produksi memberikan positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli di PT. Indogrosir.

4. Faktor psikologis berpengaruh dalam meningkatkan minat beli karena didasarkan penilaian faktor psikologis memiliki t_{hitung} senilai 3.281 > t_{tabel} senilai 2.0129 dimana koefisien *beta unstandardized* bernilai 0.351 serta nilai signifikansi yakni $0.002 < 0.05$. Hal ini berarti faktor psikologis memberikan positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli di PT. Indogrosir.
5. Variabel yang memiliki pengaruh dominan dalam meningkatkan minat beli ialah faktor psikologi dikarenakan penilaian signifikansinya sebesar $0.002 < 0.05$. Pernyataan ini menunjukkan bahwa faktor psikologis memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli, dikarenakan taraf signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sesuai pembahasan dan hasil uji hipotesis pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini terhadap variabel terikat yakni perilaku konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimana memberikan kontribusi yang cukup besar. Dengan adanya perilaku konsumen kita dapat mengetahui faktor-faktor dari perilaku konsumen berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dibuktikan dengan menunjukkan nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel ($21,807 > 2,57$) dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor produksi, dan faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pada PT. Indogrosir

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ,pembahasan serta kesimpulan yang telah dijelaskan peneliti sebelumnya maka peneliti mengajukan beberapa saran.

1. Bagi subjek penelitian, peneliti mengharapkan kepada konsumen agar tidak hanya memperhatikan faktor psikologis dalam melakukan pembelian di masa-masa yang sekarang tetapi juga memperhatikan faktor-faktor yang terkait dengan perilaku konsumen lainnya seperti, faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor produksi.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap minat beli, untuk menambahkan variabel-variabel yang mendukung untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Kotler (2015), *Marketing an Introducing Prentice Hall*. England : Pearson Education, Inc
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Buchari, Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. CV. Alfabeta, Bandung.
- Dharmesta, Basu Swastha & Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :PT. Garmedia Pustaka Utama Jakarta.
- Erni, & Kurniawan. 2017. *Pengantar Manajemen*. Kencana – Jakarta.
- Fernidand, 2016. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian*
- Fure, Hendra. 2013. Lokasi, *Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati* Calaca. Jurnal EMBA. Vol.1, No.3, September 2013: 273-283.
- Hasibuan, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga
- Hiam A. dan Schewe C.D, 2016, *The Portble MBA Pemasaran*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kanuk, 2017. *Consumer Behaviour 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks
- Keller, Kotler, 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Indonesia: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Global Edition Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2018. *Principle Of Marketin*. New Jersey: Pearson Prentice Hal
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2015). *Perilaku Konsumen Dialih Bahasakan Oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta : Erlangga.
- Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta

- Rizky, 2017. *Analisis Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Citra Merek untuk meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original di Kota Semarang*. Diponegoro Journal Management, Volume 4 Nomor 3.
- Simamora, 2017. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama
- Stanton, William J. Michael J. Etzel and Bruce J. Walker.2013. *Fundamentals of Marketing*. Singapore: Mc Graw-Hill International.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, 2017. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Cetakan Pertama*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Thamrin, 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Wilkie, 2018. *Consumer Behavior (third edition)*. New York. John Willey & Sons, Inc.

LAMPIRAN

BOSOWA



Instrumen Penelitian (Angket)

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jefri Pammai
Stambuk : 4517012065
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Bosowa Makassar

Memohon kesediaan bapak/ibu/saudara (i) untuk meluangkan waktunya dan atau berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian skripsi saya yang berjudul :

“Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Pada PT. Indogrosir Makassar”

Atas bantuan dan kerelaan Kawan/Saudara (i) dalam mencerdaskan anak bangsa kaitannya dengan penelitian skripsi Program Studi Strata (1).
Sekian dan terima kasih.

Makassar, Juli 2021
Mahasiswa Peneliti

Jefri Pammai

PETUNJUK PENGISIAN INSTRUMEN PENELITIAN (ANGKET)

1. Untuk mengisi identitas, bapak/ibu cukup mengisi titik atau coret yang tidak perlu
2. Mohon bapak/ibu memberikan jawaban yang sebenarnya sesuai dengan kondisi yang atau fakta yang diraskan.
3. Jawaban yang bapak/ibu berikan kami jamin kerahasiaannya dan hanya dipergunakan sebatas untuk kepentingan penelitian serta tidak memberikan pengaruh negatif baik secara pribadi maupun pada perusahaan.
4. Berilah tanda (X) pada kolom sesuai dengan jawaban kawan/saudara, dan kemukakan alasan terhadap setiap alternative pilihan/jawaban yang disediakan dalam pertanyaan kuesioner adalah :

- | | |
|--|---------|
| <input type="checkbox"/> Sangat Setuju | Point 5 |
| <input type="checkbox"/> Setuju | Point 4 |
| <input type="checkbox"/> Netral | Point 3 |
| <input type="checkbox"/> Tidak Setuju | Point 2 |
| <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju | Point 1 |

Identitas Responden :

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

- Laki-Laki
 Perempuan

3. Umur :

- <20 tahun
 21-30 tahun
 30-40 tahun
 40-50 tahun

4. Pekerjaan :

- Pelajar/ Mahasiswa
 PNS
 Wiraswata
 Lainnya

***) Coret yang tidak perl**

Pernyataan Mengenai Faktor Budaya (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
X1.1	Gaya hidup modern mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada PT. Indogrosir Makassar.					
X1.2	Kesamaan budaya mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada PT. Indogrosir Makassar.					
X1.3	Saya memutuskan melakukan pembelian pada PT. Indogrosir Makassar karena ingin menunjukkan kelas sosial dimasyarakat					
X1.4	Kelas sosial saya mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada PT. Indogrosir Makassar.					

Pernyataan mengenai faktor Sosial (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
X2.1	Saya melakukan pembelian pada PT. Indogrosir Makassar karena saran dari teman					
X2.2	Orang-orang disekitar mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada PT. Indogrosir Makassar.					
X2.3	Saya melakukan pembelian pada PT. Indogrosir Makassar karena pengaruh keluarga					
X2.4	Toko yang saya pilih dapat mewakili peran dan status dimasyarakat					

Pernyataan Mengenai Faktor Produksi (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
X3.1	Kualiatas produk bagus dan terjangkau pada PT. Indogrosir Makassar.					
X3.2	Desain produk yang bisa menarik para Pelanggan PT. Indogrosir Makassar.					
X3.3	Produk merek toko dari PT. Indogrosir Makassar merupakan produk untuk semua segmen pasar					
X3.4	Informasi mengenai produk merek toko dari Super Indo dapat diakses melalui web, sosial media dan katalog					

BOSOWA



Pernyataan Mengenai Faktor Psikologis (X4)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
X4.1	Kenyamanan tempat mempengaruhi saya dalam pembelian pada PT. Indogrosir Makassar.					
X4.2	Saya melakukan pembelian pada PT. Indogrosir Makassar karena pengalaman sebelumnya					
X4.3	Saya melakukan pembelian pada PT. Indogrosir Makassar karena banyaknya konsumen lain yang membeli					
X4.4	Hobby berbelanja mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada PT. Indogrosir Makassar					

BOSOWA



Pernyataan Mengenai Minat Beli (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Y.1	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk merek toko dari PT. Indogrosir Makassar.					
Y.2	Saya tertarik untuk mengetahui harga dan kualitas produk merek toko dari PT. Indogrosir Makassar.					
Y.3	Jarak rumah atau kantor mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada PT. Indogrosir Makassar					
Y.4	PT. Indogrosir Makassar adalah pilihan utama saya					

UNIVERSITAS

BOSOWA



1. Variabel Faktor Budaya

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
1	4	4	3	3	14
2	4	4	1	5	14
3	3	3	2	2	10
4	4	4	4	4	16
5	4	5	5	4	18
6	4	4	2	2	12
7	4	4	3	5	16
8	4	4	3	3	14
9	3	2	2	3	10
10	3	4	2	2	11
11	4	5	5	4	18
12	2	2	1	2	7
13	4	4	2	4	14
14	4	3	4	4	15
15	3	3	3	3	12
16	4	4	5	4	17
17	3	3	2	2	10
18	5	5	2	2	14
19	5	5	2	2	14
20	4	4	4	4	16
21	3	3	2	2	10
22	3	3	3	3	12
23	3	3	2	1	9
24	5	4	4	5	18

25	4	4	5	4	17
26	4	4	2	4	14
27	5	5	5	5	20
28	4	3	3	3	13
29	4	4	2	2	12
30	4	4	2	2	12
31	4	4	4	3	15
32	4	4	4	4	16
33	2	2	2	2	8
34	4	4	2	2	12
35	4	4	2	4	14
36	3	3	3	3	12
37	4	4	2	2	12
38	3	3	2	2	10
39	3	2	1	3	9
40	4	3	3	4	14
41	5	4	5	5	19
42	5	5	5	5	20
43	4	3	2	2	11
44	5	5	1	1	12
45	5	5	4	4	18
46	3	4	3	3	13
47	3	3	1	2	9
48	4	3	3	3	13
49	4	3	4	4	15
50	4	3	4	4	15
51	3	3	3	3	12

Variabel Faktor Sosial

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
1	4	4	3	3	14
2	4	4	4	3	15
3	4	4	3	3	14
4	5	4	3	4	16
5	4	4	3	1	12
6	4	4	4	4	16
7	4	4	3	4	15
8	4	4	2	1	11
9	4	4	3	3	14
10	2	3	1	1	7
11	4	4	3	1	12
12	3	3	3	2	11
13	4	4	4	3	15
14	5	4	3	3	15
15	4	4	4	4	16
16	4	4	2	3	13
17	2	3	3	2	10
18	4	4	4	2	14
19	4	4	4	2	14
20	4	4	4	4	16
21	3	3	3	2	11
22	2	2	2	2	8
23	3	2	3	3	11
24	5	5	2	1	13
25	4	4	4	4	16

26	4	4	4	4	16
27	4	5	5	5	19
28	4	4	4	4	16
29	3	4	3	3	13
30	2	2	3	2	9
31	3	4	3	3	13
32	5	4	4	4	17
33	2	2	3	2	9
34	5	4	3	3	15
35	2	2	2	2	8
36	4	3	3	3	13
37	4	4	4	2	14
38	2	3	4	3	12
39	3	3	3	3	12
40	4	4	4	4	16
41	5	4	5	4	18
42	5	5	3	5	18
43	4	4	4	3	15
44	4	4	3	2	13
45	4	2	4	5	15
46	4	4	3	4	15
47	3	3	3	1	10
48	4	4	4	4	16
49	3	3	2	5	13
50	3	3	2	4	12
51	4	4	4	4	16

2. Variabel Faktor Produksi

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
1	4	4	3	3	14
2	4	4	4	4	16
3	4	4	3	3	14
4	4	3	3	4	14
5	4	4	5	3	16
6	5	5	5	5	20
7	3	3	3	3	12
8	5	4	3	4	16
9	5	4	4	4	17
10	3	3	4	4	14
11	4	4	4	4	16
12	3	3	4	3	13
13	4	4	3	3	14
14	3	4	3	3	13
15	4	4	3	4	15
16	5	4	5	5	19
17	4	3	4	3	14
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	3	4	4	4	15
22	3	3	3	3	12
23	4	4	3	4	15
24	5	5	1	3	14

25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	3	4	4	4	15
28	4	3	3	4	14
29	4	4	4	4	16
30	3	3	3	4	13
31	4	3	4	5	16
32	5	5	4	5	19
33	3	3	4	4	14
34	4	4	4	5	17
35	4	4	4	4	16
36	3	3	3	3	12
37	5	5	5	5	20
38	4	4	4	3	15
39	4	3	3	4	14
40	3	3	4	4	14
41	5	5	4	4	18
42	5	5	5	5	20
43	4	4	5	4	17
44	3	3	3	3	12
45	4	4	3	5	16
46	4	4	4	3	15
47	3	3	4	4	14
48	4	4	4	4	16
49	4	5	4	5	18
50	4	4	4	4	16
51	4	4	3	4	15

3. Variabel Psikologis

Responden	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
1	4	4	4	4	16
2	5	3	3	5	16
3	4	4	3	2	13
4	5	4	4	2	15
5	5	3	3	4	15
6	5	4	4	4	17
7	5	4	4	4	17
8	5	5	5	2	17
9	4	4	2	2	12
10	4	4	3	2	13
11	5	3	3	4	15
12	3	3	3	2	11
13	4	3	3	3	13
14	3	3	4	4	14
15	4	4	4	4	16
16	4	5	5	5	19
17	4	4	3	4	15
18	5	4	4	4	17
19	5	4	4	4	17
20	4	4	4	4	16
21	4	3	3	2	12
22	2	2	2	2	8
23	4	4	3	3	14
24	1	3	2	3	9

25	4	5	4	4	17
26	4	4	4	4	16
27	5	4	5	4	18
28	4	5	4	5	18
29	5	4	3	5	17
30	4	3	2	2	11
31	3	4	4	3	14
32	5	5	5	3	18
33	4	4	3	3	14
34	4	4	4	3	15
35	4	4	4	4	16
36	3	3	3	3	12
37	5	5	4	4	18
38	3	4	4	3	14
39	4	3	3	3	13
40	4	4	4	4	16
41	5	5	5	4	19
42	4	4	3	3	14
43	5	4	4	5	18
44	4	4	4	4	16
45	5	4	4	4	17
46	4	4	3	4	15
47	4	4	3	3	14
48	5	3	3	4	15
49	4	3	3	3	13
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16

4. Variabel Minat Beli

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
1	4	4	4	3	15
2	4	4	4	4	16
3	3	3	3	3	12
4	3	4	5	3	15
5	5	4	4	2	15
6	4	5	5	4	18
7	4	4	4	4	16
8	5	3	5	3	16
9	4	4	4	4	16
10	2	3	4	3	12
11	5	4	4	2	15
12	3	3	3	2	11
13	4	3	3	3	13
14	5	4	3	3	15
15	3	4	4	3	14
16	4	4	4	5	17
17	3	4	4	3	14
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	3	4	4	3	14
22	3	3	3	3	12
23	3	3	3	3	12
24	1	1	5	4	11

25	4	4	4	5	17
26	3	4	4	3	14
27	5	5	5	5	20
28	4	4	5	4	17
29	4	4	5	4	17
30	3	4	3	2	12
31	4	3	4	3	14
32	5	5	4	4	18
33	3	3	3	3	12
34	4	3	3	3	13
35	2	4	4	2	12
36	3	3	3	3	12
37	4	4	4	5	17
38	2	3	3	2	10
39	3	4	3	3	13
40	4	4	3	4	15
41	5	5	4	3	17
42	5	5	5	4	19
43	4	4	5	4	17
44	4	4	4	3	15
45	5	5	5	4	19
46	3	3	3	3	12
47	3	3	5	2	13
48	3	4	4	3	14
49	4	4	4	4	16
50	3	3	3	3	12
51	3	4	4	3	14

DESKRIPTIF**Statistics**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
N	Valid	51	51	51	51
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,8039	3,6667	2,8824	3,1373
Sum		194,00	187,00	147,00	160,00

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3,9	3,9	3,9
	Netral	14	27,5	27,5	31,4
	Setuju	27	52,9	52,9	84,3
	Sangat Setuju	8	15,7	15,7	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	7,8	7,8	7,8
	Netral	17	33,3	33,3	41,2
	Setuju	22	43,1	43,1	84,3
	Sangat Setuju	8	15,7	15,7	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	9,8	9,8	9,8
	Tidak Setuju	19	37,3	37,3	47,1
	Netral	11	21,6	21,6	68,6
	Setuju	9	17,6	17,6	86,3
	Sangat Setuju	7	13,7	13,7	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	3,9	3,9	3,9
	Tidak Setuju	16	31,4	31,4	35,3
	Netral	12	23,5	23,5	58,8
	Setuju	15	29,4	29,4	88,2
	Sangat Setuju	6	11,8	11,8	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
N	Valid	51	51	51	51
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,6863	3,6275	3,2549	3,0000
Sum		188,00	185,00	166,00	153,00

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	13,7	13,7	13,7
	Netral	9	17,6	17,6	31,4
	Setuju	28	54,9	54,9	86,3
	Sangat Setuju	7	13,7	13,7	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	11,8	11,8	11,8
	Netral	10	19,6	19,6	31,4
	Setuju	32	62,7	62,7	94,1
	Sangat Setuju	3	5,9	5,9	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	7	13,7	13,7	15,7
	Netral	23	45,1	45,1	60,8
	Setuju	18	35,3	35,3	96,1
	Sangat Setuju	2	3,9	3,9	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	11,8	11,8	11,8
	Tidak Setuju	11	21,6	21,6	33,3
	Netral	15	29,4	29,4	62,7
	Setuju	15	29,4	29,4	92,2
	Sangat Setuju	4	7,8	7,8	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
N	Valid	51	51	51	51
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,9216	3,8431	3,7255	3,9020
Sum		200,00	196,00	190,00	199,00

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	13	25,5	25,5	25,5
	Setuju	29	56,9	56,9	82,4
	Sangat Setuju	9	17,6	17,6	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	15	29,4	29,4	29,4
	Setuju	29	56,9	56,9	86,3
	Sangat Setuju	7	13,7	13,7	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
	Netral	17	33,3	33,3	35,3
	Setuju	27	52,9	52,9	88,2
	Sangat Setuju	6	11,8	11,8	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	14	27,5	27,5	27,5
	Setuju	28	54,9	54,9	82,4
	Sangat Setuju	9	17,6	17,6	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Statistics

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
N	Valid	51	51	51	51
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,1373	3,8431	3,5686	3,4902
Sum		211,00	196,00	182,00	178,00

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	1	2,0	2,0	3,9
	Netral	5	9,8	9,8	13,7
	Setuju	27	52,9	52,9	66,7
	Sangat Setuju	17	33,3	33,3	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
Netral	13	25,5	25,5	27,5
Valid Setuju	30	58,8	58,8	86,3
Sangat Setuju	7	13,7	13,7	100,0
Total	51	100,0	100,0	

X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	4	7,8	7,8	7,8
Netral	19	37,3	37,3	45,1
Valid Setuju	23	45,1	45,1	90,2
Sangat Setuju	5	9,8	9,8	100,0
Total	51	100,0	100,0	

X4.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	9	17,6	17,6	17,6
Netral	13	25,5	25,5	43,1
Valid Setuju	24	47,1	47,1	90,2
Sangat Setuju	5	9,8	9,8	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y4
N	Valid	51	51	51	51
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,6471	3,7647	3,9216	3,3333
Sum		186,00	192,00	200,00	170,00

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
Tidak Setuju	3	5,9	5,9	7,8
Netral	18	35,3	35,3	43,1
Valid Setuju	20	39,2	39,2	82,4
Sangat Setuju	9	17,6	17,6	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
Netral	15	29,4	29,4	31,4
Valid Setuju	29	56,9	56,9	88,2
Sangat Setuju	6	11,8	11,8	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	15	29,4	29,4	29,4
Valid Setuju	25	49,0	49,0	78,4
Sangat Setuju	11	21,6	21,6	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	7	13,7	13,7	13,7
Valid Netral	24	47,1	47,1	60,8
Setuju	16	31,4	31,4	92,2
Sangat Setuju	4	7,8	7,8	100,0
Total	51	100,0	100,0	

UJI VALID DAN RELIABILITAS

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Faktor Budaya	
X1.1	Pearson Correlation	1	,784**	,431**	,441**	,778**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,001	,000
	N	51	51	51	51	51
X1.2	Pearson Correlation	,784**	1	,388**	,285**	,712**
	Sig. (2-tailed)	,000		,005	,043	,000
	N	51	51	51	51	51
X1.3	Pearson Correlation	,431**	,388**	1	,685**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,002	,005		,000	,000
	N	51	51	51	51	51
X1.4	Pearson Correlation	,441**	,285**	,685**	1	,809**
	Sig. (2-tailed)	,001	,043	,000		,000
	N	51	51	51	51	51
Faktor Budaya	Pearson Correlation	,778**	,712**	,846**	,809**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	51	51	51	51	51

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,784	4

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Faktor Sosial
X2.1	Pearson Correlation	1	,762**	,389**	,355*	,808**
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,011	,000
	N	51	51	51	51	51
X2.2	Pearson Correlation	,762**	1	,342*	,225	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000		,014	,112	,000
	N	51	51	51	51	51
X2.3	Pearson Correlation	,389**	,342*	1	,467**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,005	,014		,001	,000
	N	51	51	51	51	51
X2.4	Pearson Correlation	,355*	,225	,467**	1	,742**
	Sig. (2-tailed)	,011	,112	,001		,000
	N	51	51	51	51	51
Faktor Sosial	Pearson Correlation	,808**	,729**	,722**	,742**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	51	51	51	51	51

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,727	4

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Faktor Produksi
X3.1	Pearson Correlation	1	,725	,198	,435	,775
	Sig. (2-tailed)		,000	,163	,001	,000
	N	51	51	51	51	51
X3.2	Pearson Correlation	,725**	1	,240	,380**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000		,090	,006	,000
	N	51	51	51	51	51
X3.3	Pearson Correlation	,198	,240	1	,462**	,666**
	Sig. (2-tailed)	,163	,090		,001	,000
	N	51	51	51	51	51
X3.4	Pearson Correlation	,435**	,380**	,462**	1	,766**
	Sig. (2-tailed)	,001	,006	,001		,000
	N	51	51	51	51	51
Faktor Produksi	Pearson Correlation	,775**	,770**	,666**	,766**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	51	51	51	51	51

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,725	4

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Faktor Psikologis
X4.1	Pearson Correlation	1	,399*	,435**	,364**	,732**
	Sig. (2-tailed)		,004	,001	,009	,000
	N	51	51	51	51	51
X4.2	Pearson Correlation	,399**	1	,704**	,293	,755**
	Sig. (2-tailed)	,004		,000	,037	,000
	N	51	51	51	51	51
X4.3	Pearson Correlation	,435**	,704**	1	,419**	,828**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,002	,000
	N	51	51	51	51	51
X4.4	Pearson Correlation	,364**	,293	,419**	1	,718**
	Sig. (2-tailed)	,009	,037	,002		,000
	N	51	51	51	51	51
Faktor Psikologis	Pearson Correlation	,732**	,755**	,828**	,718**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	51	51	51	51	51

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	N of Items
Alpha	
,744	4

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Minat Beli
Y1	Pearson Correlation	1	,647**	,263	,349*	,794**
	Sig. (2-tailed)		,000	,063	,012	,000
	N	51	51	51	51	51
Y2	Pearson Correlation	,647**	1	,343*	,332*	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000		,014	,017	,000
	N	51	51	51	51	51
Y3	Pearson Correlation	,263	,343*	1	,387**	,650**
	Sig. (2-tailed)	,063	,014		,005	,000
	N	51	51	51	51	51
Y4	Pearson Correlation	,349*	,332*	,387**	1	,706**
	Sig. (2-tailed)	,012	,017	,005		,000
	N	51	51	51	51	51
Minat Beli	Pearson Correlation	,794**	,786**	,650**	,706**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	51	51	51	51	51

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	N of Items
Alpha	
,714	4

ASUMSI KLASIK

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Faktor Budaya	,702	1,425
	Faktor Sosial	,593	1,686
	Faktor Produksi	,725	1,380
	Faktor Psikologis	,623	1,605

a. Dependent Variable: Minat Beli

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		51
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,37886801
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,043
	Negative	-,083
Kolmogorov-Smirnov Z		,593
Asymp. Sig. (2-tailed)		,873

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,733	1,006		,728	,470
	Faktor Budaya	,005	,046	,020	,118	,906
	Faktor Sosial	,033	,058	,108	,576	,568
	Faktor Produksi	,067	,070	,161	,953	,346
	Faktor Psikologis	-,080	,064	-,230	-1,258	,215

a. Dependent Variable: AbsUt

REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,809 ^a	,655	,625	1,43757

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Budaya, Faktor Produksi, Faktor Sosial

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180,269	4	45,067	21,807	,000 ^b
	Residual	95,064	46	2,067		
	Total	275,333	50			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Budaya, Faktor Produksi, Faktor Sosial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,288	1,693		,170	,866
	Faktor Budaya	,182	,078	,241	2,335	,024
	Faktor Sosial	,205	,097	,238	2,116	,040
	Faktor Produksi	,251	,118	,216	2,125	,039
	Faktor Psikologis	,351	,107	,360	3,281	,002

a. Dependent Variable: Minat Beli

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASME
NOMOR : A. 2128 /FEB/UNIBOS/ VI / 2021

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama	: Jefri Pammai
Stambuk	: 4517012065
Fakultas / Jurusan	: Ekonomi Dan Bisnis / Manajemen

Dinyatakan bebas dari Plagiasme dengan batas maksimal 30 % yang berhubungan skripsi dengan judul:
" Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli pada PT. Indogrosir Makassar ".

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Makassar, 06 September 2021

Dekan

Dr. H. A. Arifuddin Mane, SE., SH., M.Si., M.H.
NIDN . 09 07077003

FORMULIR PENGAJUAN PENERBITAN

Nama Lengkap : Jefri Pammai
Stambuk : 4517012065
Alamat : Jl. Biring romang
Telpon/HP : 081344872999
E-mail : Jhefrypammai99@gmail.com
Judul Skripsi :

" Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli pada PT. Indogrosir Makassar ".

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benar bahwa:

1. Naskah yang diserahkan adalah karya asli dan bebas dari fabrikasi, plagiasi, duplikasi dan pelanggaran hak cipta data/isi.
2. Naskah belum pernah diterbitkan dan tidak sedang dipertimbangkan oleh penerbit lain
3. Apabila dikemudian hari ada implikasi terhadap hal-hal yang disebutkandi atas, bukan menjadi tanggung jawab Penerbit dan Dewan Editor.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan jujur dan bertanggung jawab,

Makassar, 06 September 2021



Jefri pammai