

TESIS

**ANALISIS DAMPAK KENAIKAN HARGA BBM TERHADAP
PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN
KEPUTUSAN BELANJA DI INDOMARET
KOTA MAKASSAR**

Diajukan Oleh:

TAUFIK

NIM : 4621104009



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BOSOWA
MAKASSAR
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Tesis : Analisis Dampak Kenaikan Harga BBM Terhadap Perilaku
Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Belanja
di Indomaret Kota Makassar

Nama : Taufik

NIM : 46 21 104 009

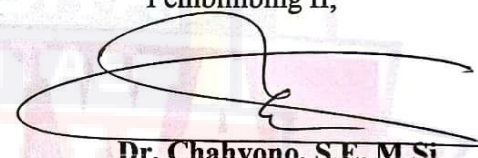
Program Studi : Manajemen

Menyetujui:
Komisi Pembimbing

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Muh. Kafrawi Yunus, S.E, M.M


Dr. Chahyono, S.E, M.Si

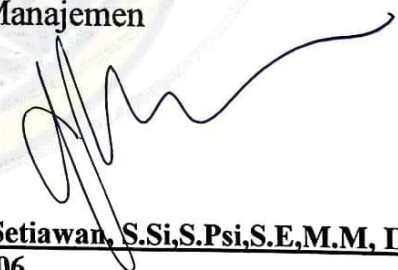
Mengetahui:

Direktur Program Pascasarjana
Universitas Bosowa Makassar

Ketua Program Studi,
Manajemen



Prof. Dr. Ir. Andi Muhibuddin, M.S
NIP. 19630805 199403 1 001


Dr. Ir. Lukman Setiawan, S.Si,S.Psi,S.E,M.M, IPU
NIDN. 0931127506

HALAMAN PENERIMAAN

Pada Hari / Tanggal : Jumat, 04 Agustus 2023
Judul Tesis : Analisis Dampak Kenaikan Harga BBM Terhadap
Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan
Belanja Di Indomaret Kota Makassar
Nama Mahasiswa : Taufik
NIM : 46 21 104 009

Telah diterima oleh PANITIA Ujian Tesis Pascasarjana untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh Gelar Magister pada Program Studi Manajemen.

PANITIA UJIAN TESIS

Ketua : Dr. Muh. Kafrawi Yunus, S.E, M.M (.....)
Sekretaris : Dr. Cahyono, S.E, M.Si (.....)
Anggota Penguji : 1. Prof. Dr. Haeruddin Saleh, S.E, M.Si (.....)
2. Dr. Firman Manne, S.E, M.Si, AK, CA (.....)

Makassar, 04 Agustus 2023
Direktur Pascasarjana;



Prof. Dr. Ir. Andi Muhibuddin, M.S
NIDN. 0005086301

PERNYATAAN KEORISINILAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : TAUFIK
NIM : 4621104009
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Tesis : Analisis Dampak Kenaikan Harga BBM Terhadap
Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan
Belanja Di Indomaret kota Makassar

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Makassar, 04 Agustus 2023

Pembuat pernyataan



TAUFIK

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan yang maha esa atas berkah dan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyusun tesis yang berjudul “Analisis Dampak Kenaikan Harga BBM Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Belanja Di Indomaret kota Makassar”. Dalam penyusunan tesis ini penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan penulis. Namun sebagai manusia biasa, penulis tidak luput dari kesalahan dan kehilafan baik dari segi teknik penulisan maupun tata bahasa. Tetapi walaupun demikian penulis berusaha sebisa mungkin menyelesaikan dengan baik, berkat dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak sehingga tesis ini dapat diselesaikan tepat waktu.

Dalam kesempatan ini peneliti dengan tulus menyampaikan hormat dan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat :

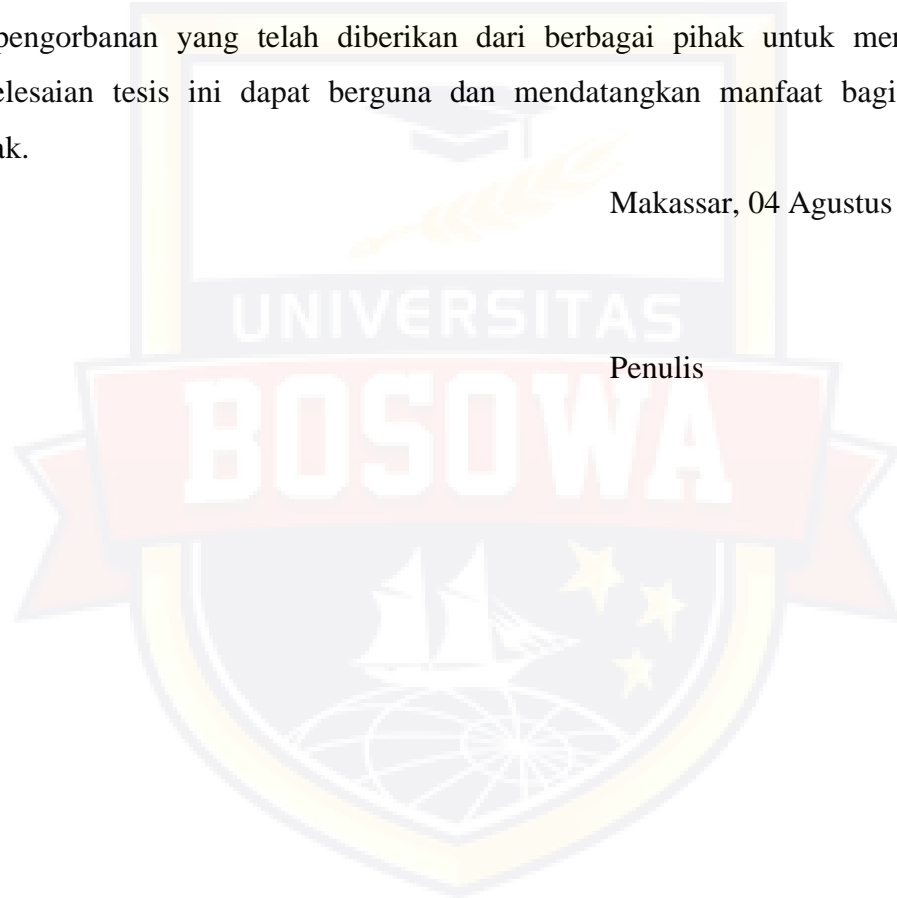
1. Kedua orang tuaku tercinta Ayahanda dan Ibunda, serta saudara-saudaraku yang telah memberikan dukungannya baik berupa materil maupun spritual hingga peneliti dapat merampungkan tesis ini dan menyelesaikan studi.
2. Prof. Dr. Ir. Batara Surya, S.T.,M.Si selaku Rektor Universitas Bosowa Universitas Bosowa Makassar yang mana memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat mengikuti pendidikan di kampus ini.
3. Prof. Dr. Ir. H. Andi Muhibuddin, MS. Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Bosowa.
4. Dr. Ir. Lukman Setiawan, S.Si., S.Psi., SE. MM.,IPU selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana, Universitas Bosowa.
5. Dr. Muhammad Kafrawi Yunus, SE. M.Si. selaku Pembimbing pertama yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan peneliti dalam menyelesaikan tesis ini.
6. Dr. Chahyono, SE. M.Si. selaku Pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan peneliti dalam penyempurnaan tesis ini.

7. Para Dosen beserta staf jajarannya yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Bosowa Makasasr.
8. Rekan-rekan perkuliahan di Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Bosowa yang telah memberikan dorongan dan bantuannya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini tepat pada waktunya.

Penulis berharap semoga segala bantuan, dukungan, bimbingan, dorongan dan pengorbanan yang telah diberikan dari berbagai pihak untuk membantu penyelesaian tesis ini dapat berguna dan mendatangkan manfaat bagi orang banyak.

Makassar, 04 Agustus 2023

Penulis



ABSTRAK

Taufik, Analisis Dampak Kenaikan Harga BBM Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Belanja Di Indomaret kota Makassar (Dibimbing oleh Muhammad Kafrawi Yunus dan Chahyono)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian; untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian; dan untuk mengetahui peran perilaku konsumen dalam memediasi kenaikan harga terhadap keputusan pembelian pada minimarket Indomaret Makassar. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober sampai November tahun 2022 di Minimarket Indomaret yang terletak di Kecamatan Biringkanaya. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi sedangkan analisis data menggunakan analisis *pathway*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenaikan BBM berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Kenaikan harga yang terjadi menyesuaikan dengan biaya produksi yang juga meningkat. Kenaikan harga BBM dapat memberikan beban berat bagi masyarakat khususnya kalangan menengah ke bawah. Namun, Masyarakat berbelanja di Indomaret hanya sesuai dengan keperluan yang mendesak. Perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perilaku konsumen saat juga dipengaruhi dari faktor ketersediaan produk yang baik disertai dengan kualitas yang juga baik karena produk karena selalu menyediakan barang yang memiliki masa kadaluwarsa yang lama sehingga aman saat disimpan. Meskipun dengan harga yang lebih tinggi namun responden tetap berbelanja di Indomaret karena keterbatasan waktu. Kenaikan BBM yang dimediasi oleh variabel perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen dapat diterima. Perilaku dari konsumen dapat meredam dampak kenaikan harga BBM untuk berbelanja di Indomaret karena kebutuhan yang harus dipenuhi dalam waktu yang cepat.

Kata Kunci: Kenaikan BBM, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

Taufik, Analysis of the Impact of Fuel Price Increases on Consumer Behavior in Making Shopping Decisions at Indomaret Makassar City (Supervised by Muhammad Kafrawi Yunus and Chahyono)

This study aims to determine the effect of price on purchasing decisions; to determine the effect of consumer behavior on purchasing decisions; and to determine the role of consumer behavior in mediating price increases on purchasing decisions at Indomaret Makassar minimarkets. This type of research is quantitative research. This research was carried out from October to November 2022 at the Indomaret Minimarket which is located in the Biringkanaya District. Data collection techniques through observation, interviews, and documentation studies while data analysis using pathway analysis.

The results of the study show that the increase in fuel prices has an effect on consumer behavior. The price increase that occurred adjusted to production costs which also increased. The increase in fuel prices can place a heavy burden on the community, especially the lower middle class. However, people shop at Indomaret only according to urgent needs. Consumer behavior influences purchasing decisions. Current consumer behavior is also influenced by the factor of good product availability accompanied by good quality because the product always provides goods that have a long expiry date so they are safe when stored. Even with higher prices, respondents still shop at Indomaret due to time constraints. The increase in fuel prices, which is mediated by consumer behavior variables, can influence consumer decisions to be accepted. The behavior of consumers can reduce the impact of rising fuel prices for shopping at Indomaret because of needs that must be met in a short time.

Keywords: Increase in fuel prices, Consumer Behavior, Consumer Purchasing Decisions

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENERIMAAN	iii
PERNYATAAN KEORISINILAN	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Deskripsi Teori Manajemen Pemasaran.....	8
B. Harga	9
1. Pengertian Harga	9
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	10
3. Tujuan Penetapan Harga	12
4. Metode Penetapan Harga	15
5. Kebijakan Harga Retailer	17
6. Indikator Harga	19

C.	Perilaku Konsumen	20
1.	Pengertian Perilaku Konsumen	20
2.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	21
3.	Indikator Perilaku Konsumen.....	22
D.	Keputusan Pembelian	25
1.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	25
2.	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	26
3.	Pengambilan Keputusan Pembelian	29
4.	Indikator Keputusan Pembelian	31
E.	Hubungan Harga dan Perilaku Terhadap Keputusan Pembelian	33
F.	Penelitian Terdahulu.....	34
G.	Kerangka Pikir.....	37
H.	Hipotesis.....	38
BAB III.....		39
METODE PENELITIAN.....		39
A.	Jenis Penelitian	39
B.	Lokasi Penelitian	39
C.	Populasi dan Sampel	39
D.	Instrumen Penelitian.....	40
E.	Variabel Penelitian	41
F.	Jenis dan Sumber Data	41
G.	Teknik Pengumpulan Data	42
H.	Analisis Data	43
1.	Analisis Instrumen Penelitian.....	43
2.	Analisis Data Penelitian	46
3.	Prosedur Analisis Variabel Mediasi <i>Intervening</i>	53
4.	Perhitungan Pengaruh	54
I.	Definisi Operasional.....	55
BAB IV		57

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Gambaran Umum Kecamatan Biringkanaya.....	57
1. Kondisi Wilayah Kecamatan Biringkanaya	57
2. Profil Mini Market Indomaret	58
3. Visi dan Misi Mini Market Indomaret	62
B. Karakteristik Responden Penelitian	63
C. Hasil Penelitian.....	64
1. Uji Validitas	64
2. Uji Reabilitas.....	66
3. Uji Normalitas	67
4. Uji Asusmsi Klasik.....	68
5. Analisis <i>Pathway</i>	70
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
1. Hubungan Kenaikan Harga BBM Terhadap Keputusan Pembelian ..	73
2. Hubungan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
3. Hubungan Kenaikan BBM dan Perilaku Terhadap Keputusan.....	75
BAB V.....	78
KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Anggota FSPMI	2
Tabel 1.2. Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel	55
Tabel 4.1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.2. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Variabel Kenaikan BBM (X).....	64
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (Y)	65
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Z).....	66
Tabel 4.6. Uji Reabilitas Variabel Penelitian	67
Tabel 4.7. Uji Normalitas Data.....	67
Tabel 4.8. Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 4.9. Uji Heterokedastisitas.....	69
Tabel 4.10. Uji Autokorelasi	69
Tabel 4.11. Hasil Uji Hipotesis 1.....	71
Tabel 4.12. Hasil Uji Hipotesis 2.....	71
Tabel 4.13. Hasil Uji Hipotesis 3.....	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Kerangka Pikir.....	37
Gambar 3.1. Diagram Analisis <i>Pathway</i>	50
Gambar. 4.1. Hasil Analisis <i>Line Path</i>	72



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi berpengaruh pada berbagai sisi termasuk dunia usaha begitu juga dengan konsumen. Perubahan dewasa ini khususnya lingkungan bisnis atau dunia usaha membuat perusahaan harus menyesuaikan strategi dan kebijakan yang baru. Seperti baru-baru ini perubahan harga minyak dunia yang juga mempengaruhi harga BBM dalam negeri. Perubahan kebijakan nasional tentu akan memiliki dampak kepada perekonomian Indonesia, apalagi baru-baru ini Indonesia mengalami wabah pandemic covid 19 yang membuat trauma seluruh rakyat Indonesia.

Perkembangan industri di kota Makassar yang begitu cepat menuntut semua stakeholder untuk saling bekerjasama untuk kemajuan industri di Kota Makassar. Kota makassar sebagai gerbang Indonesia timur tentu memiliki tantangan dan pengaruh yang besar dalam berbagai sektor. Seiring perkembangan industri di kota makassar juga dibarengi dengan jumlah tenagakerja yang terus bertambah.

Perkembangan industri yang semakin pesat juga seiring dengan perkembangan serikat pekerja atau serikat buruh, hal tersebut terjadi karena kesadaran kelas pekerja akan perlindungan dan perjuangan kesejahteraan melalui serikat pekerja. Serikat pekerja yang menjadi penyeimbang antara kebijakan perusahaan dan pemerintah terhadap kepentingan pekerja. Kehadiran serikat pekerja sebagai wadah pekerja dalam menuangkan aspirasinya kepada pengusaha dan pemerintah, Peraturan Pemerintah No 35 Tahun 2021 pada BAB 1 pasal 1

ayat 5 menyatakan bahwa serikat pekerja atau serikat buruh adalah organisasi yang dibentuk dari, oleh dan untuk pekerja/buruh baik di perusahaan maupun diluar perusahaan yang bersifat bebas, terbuka, mandiri, demokratis, dan bertanggung jawab guna memperjuangkan, membela serta melindungi hak dan kepentingan pekerja/buruh serta meningkatkan kesejahteraan pekerja/buruh dan keluarganya.

Kehadiran serikat pekerja jelas harus memberikan dampak yang baik bagi pekerja/buruh baik dalam hal menjalankan kehidupannya atau pekerjaannya di dalam perusahaan maupun berada di luar perusahaan. Pekerja atau buruh yang memiliki serikat pekerja atau serikat buruh maka akan mengadakan segala persoalan yang mereka alami kepada pengurusnya. Menjamurnya serikat pekerja/serikat buruh di kota makassar merupakan pertanda bahwa jumlah tenaga kerja yang ada di kota makassar terus mengalami peningkatan. Salah satunya anggota federasi serikat pekerja metal Indonesia Sulawesi Selatan yang tersaji dibawah ini:

Tabel 1.1. Data Anggota FSPMI

No	Nama perusahaan/serikat	Jumlah anggota
1	PUK SPAI FSPMI PT Indomarco Prismatama	500
2	PUK SPAI FSPMI CV Indoretail Abadi	105
3	PUK SPAI FSPMI PT Sumber Alfaria Trijaya	30
4	PUK SPAI FSPMI PT Sentralsari Prima Sentosa	20
5	PUK SPAI FSPMI PT Surya Buana Sentosa	20
Jumlah		675

Sumber: Federasi Serikat Pekerja Metal Indonesia SULSEL (2022)

PUK SPAI FSPMI merupakan singkatan dari Pimpinan Unit Kerja Serikat

Pekerja Aneka Industri Federasi Serikat Pekerja Metal Indonesia sedangkan nama Perusahaan yang dimaksud adalah perusahaan yang ada di kota Makassar. Dari data tersebut diatas jika diasumsikan seorang pekerja menanggung seorang istri dan anak maka jumlah tenaga kerja dengan keluarganya sebesar 2025 orang. Anggota dan keluarga yang bergabung dengan federasi serikat pekerja metal Indonesia Sulawesi Selatan akhir-akhir ini mengeluhkan kebijakan pemerintah menaikkan harga BBM yang memberikan efek domino pada hampir semua jenis produk mengalami kenaikan.

Bahan bakar minyak bukan lagi sebagai kebutuhan sekunder seorang buruh dan keluarganya tetapi sudah menjadi kebutuhan primer dimana hampir semua masyarakat dewasa ini memiliki moda transportasi baik sepeda motor maupun mobil sehingga sudah pasti menggunakan bahan bakar minyak. Pengaruh bahan bakar minyak jika mengalami kenaikan akan memberikan efek domino terhadap kenaikan harga barang-barang baik kebutuhan primer dan sekunder.

Jumlah anggota federasi serikat pekerja metal Indonesia di Makassar beserta keluarganya adalah bagian dari konsumen yang mengkonsumsi BBM dan memiliki kendaraan roda dua yang memiliki kebutuhan untuk memenuhi kehidupannya. Penambahan jumlah tenaga kerja tentu akan memberikan efek pada daya beli pekerja. Daya beli pekerja cenderung stabil dikarenakan mereka mendapatkan upah yang pasti setiap bulan. Di tengah banyaknya PHK yang terjadi pasca pandemic covid 19 kemarin memang membuat trauma yang berlebihan di kalangan buruh/pekerja. Perubahan harga BBM berpengaruh kepada pekerja atau buruh khususnya kepada anggota federasi serikat pekerja metal

Indonesia Sulawesi Selatan. Ferdinand (2005) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variable penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan. Defenisi tersebut pekerja memiliki alasan yang logis mengapa kenaikan harga BBM ditolak karena pendapatan mereka yang tidak mengalami kenaikan sedangkan mereka harus membeli produk BBM yang sudah pasti harganya dan hanya dimonopoli oleh pemerintah.

Pemerintah pada tanggal 03 September 2022 menetapkan kenaikan harga BBM 30% yang kemudian dibarengi dengan kenaikan harga-harga bahan pokok. Hal tersebut yang mendasari gerakan serikat pekerja atau serikat buruh sebagai organisasi dan wadah pekerja/buruh dalam menyampaikan aspirasinya kepada pemerintah. Penolakan kenaikan BBM di kota Makassar yang massif seharusnya sudah memberikan warning kepada pemerintah bahwa daya beli pekerja/buruh akan menurun.

Kenaikan harga BBM tersebut direspon oleh minimarket yang ada, khususnya Indomaret dimana minimarket sebagai salah satu pilihan alternatif pekerja dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya dengan cara menaikkan harga produk mereka karena biaya operasional dan jasa mereka mengalami peningkatan, sehingga pilihan pekerja untuk berbelanja pada minimarket akan menjadi evaluasi penting mengingat upah yang mereka terima tidak mengalami kenaikan.

Jumlah tenaga kerja yang banyak tentu akan menumbuhkan daya beli yang tinggi. Dimana upah pekerja atau karyawan sebagai penerima upah yang tetap cenderung memiliki daya beli yang stabil, tetapi akhir-akhir ini pasca pemerintah

memutuskan untuk menaikkan harga bahan bakar minyak (BBM) memiliki efek pada keputusan berbelanja karyawan atau pekerja dikarenakan upah yang sebelumnya stabil dengan harga BBM lama harus merubah pola keputusan belanja mereka. Hal tersebut sejalan dengan pemikiran Shiffman dan Kanuk (2000) dalam Sangadji Sopiah (120:2013) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai pemilahan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Penjelasan tersebut mengartikan bahwa tindakan keputusan berbelanja memiliki pilihan selain daripada apa yang selama ini dilakukan seperti pola pengambilan keputusan berbelanja karyawan/pekerja yang sebelumnya berbelanja di mini market bergeser pada pilihan tempat berbelanja yang berbeda.

Perubahan pemilihan pengambilan keputusan berbelanja di minimarket di didorong karena perilaku konsumen atau pekerja yang berubah seiring kebutuhan serta pendapatan yang tidak lagi sesuai dengan konsumsi yang selama ini digunakan. Perubahan pekerja dalam berbelanja tersebut sepaham dengan definisi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi menseleksi, membeli, menggunakan dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari proses tersebut pekerja atau buruh jelas akan memiliki dan menggunakan suatu produk berdasarkan kebutuhan dan kemampuan yang dimilikinya. Secara singkat anggota federasi serikat pekerja metal Indonesia menolak kenaikan harga BBM dengan alasan upah yang mereka terima tidak mengalami kenaikan, sedangkan kenaikan BBM memberikan efek domino pada seluruh produk yang ada, pekerja sebagai konsumen juga melakukan

evaluasi kembali terhadap pola atau perilaku mereka dalam mengambil keputusan khususnya jika berbelanja pada minimarket. Dari persoalan diatas penulis tertarik untuk meneliti “analisis kenaikan harga BBM terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan belanja di minimarket Indomaret”.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini penulis mencoba mengidentifikasi permasalahannya sebagai berikut :

- 1) Apakah kenaikan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minimarket Indomaret Makassar ?
- 2) Apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minimarket Indomaret Makassar ?
- 3) Apakah perilaku konsumen dapat memediasi kenaikan harga terhadap keputusan pembelian pada minimarket Indomaret Makassar ?

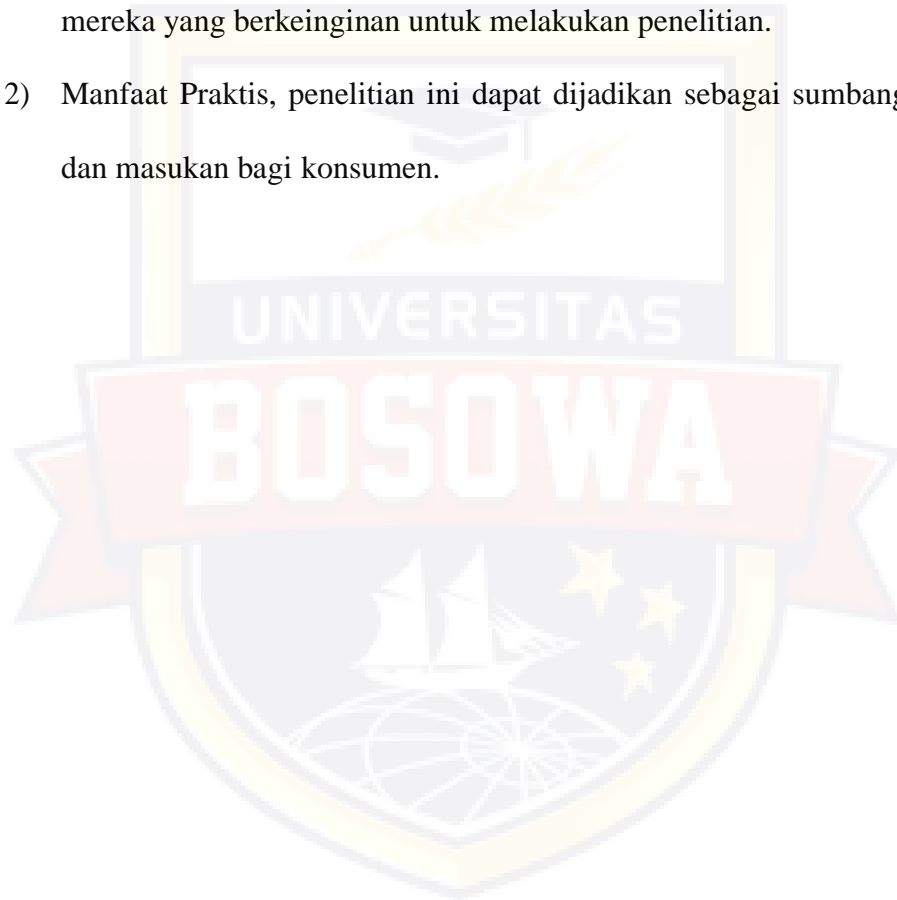
C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada minimarket Indomaret Makassar.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada minimarket Indomaret Makassar.
- 3) Untuk mengetahui peran perilaku konsumen dalam memediasi kenaikan harga terhadap keputusan pembelian pada minimarket Indomaret Makassar.

D. Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Akademisi, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan terutama yang berkaitan dengan teori tentang harga dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian bagi para konsumen dan sebagai bahan referensi bagi mereka yang berkeinginan untuk melakukan penelitian.
- 2) Manfaat Praktis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbang saran dan masukan bagi konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Peranan manajer pemasaran dalam mendistribusikan dan memenuhi kebutuhan konsumen merupakan kegiatan inti bagi seorang pemasar, seperti yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan (1990:5) “Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi”. Kebutuhan akan pengelolaan pemasaran menjadi sangat penting untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Kegiatan pemasaran bertujuan agar proses dalam kegiatannya berjalan secara efektif dan efisien.

Manajemen Pemasaran (*marketing management*) merupakan sebuah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul” Kotler dan Keller (2009:5). Definisi diatas menekankan bagaimana mengatur dan mengelola konsumen agar mendapatkan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam pengertian lain menurut Tjiptono dan Diana (2016:3) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Aktivitas dan

serangkaian yang dimaksud adalah kegiatan pemasaran seperti menawarkan produk, menjelaskan produk baik secara langsung maupun tidak langsung serta meyakinkan konsumen atas produk yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:5), “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Dari beberapa definisi yang dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan manajemen pemasaran secara umum bagaimana mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien serta menjaga konsumen agar tetap menjadi pelanggan tetap dan setiap kegiatan pemasaran bertujuan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

B. Harga

1. Pengertian Harga

Harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Dalam suatu produk terkandung nilai ekonomis yang pada umumnya disebut harga. Berikut definisi harga menurut beberapa para ahli.

Menurut Alma (2018:171), “Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan”. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu, ditukarkan dengan produk lain.

Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu kepada konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:76), “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya”. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak penggunaan produk. Pemahaman konsumen terhadap harga mempunyai dampak yang penting terhadap penetapan kebijakan harga. Sedangkan menurut Tjiptono dan Anastasia Diana (2016:218), “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada barang atau jasa. Harga juga sebagai nilai suatu produk atas manfaat yang dirasakan.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi dalam penentuan harga. Menurut Tjiptono (2019:294), secara umum, faktor-faktor

pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan kedalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan, dan faktor eksternal.

1. Faktor internal perusahaan

- a. Tujuan pemasaran perusahaan. Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan seperti mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan, maksimalisasi laba, menjadi pemimpin pangsa pasar mengatasi persaingan dan melaksanakan tanggung jawab sosial.
- b. Strategi bauran pemasaran. Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.
- c. Biaya. Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian dan analisis biaya yang tetap akan menentukan harga yang tepat.
- d. Pertimbangan organisasi. Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Biasanya didalam perusahaan memiliki departemen perusahaan tersendiri yang bertanggung jawab kepada departemen pemasaran atau manajemen puncak.

2. Faktor eksternal

- a. Karakteristik pasar dan permintaan. Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, seperti pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoly,

atau monopoli. Faktor lain seperti elastisitas permintaan, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga.

- b. Persaingan. Ada lima pokok yang berpengaruh dalam persaingan sebuah industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.
- c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya. Faktor-faktor yang juga perlu dipertimbangkan, seperti faktor demografis, kondisi ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga, serta aspek sosial.

3. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut. Beberapa tujuan harga menurut ahli yaitu:

1. Tujuan penetapan harga menurut Alma (2018:172), adalah:
 - a. Apa yang akan dituju misalnya, untuk mencegah saingan maka *price polices* ditetapkan berdasarkan harga pokok ditambah laba yang tipis.
 - b. Penetrasi maksudnya untuk meneroboskan produk-produk baru. Penetapan harga untuk kestabilan harga.
2. Menurut Kotler dan Keller (2009:76), tujuan penetapan harga adalah:
 - a. Kemampuan bertahan. Perusahaan mengejar kemampuan

bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa biaya tetap maka perusahaan akan mampu bertahan dalam bisnis.

- b. Laba saat ini maksimum. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.
- c. Pangsa pasar maksimum. Setiap perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah, mengasumsikan pasar sensitive terhadap harga.
- d. Pemerahan pasar maksimum. Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar.
- e. Kepemimpinan kualitas produk. Perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Banyak merek berusaha menjadi kemewahan terjangkau dimana produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga

yag cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen.

Dari beberapa tujuan penetapan harga dapat disimpulkan bahwa perusahaan akan memposisikan diri sesuai dengan orientasi tujuan masing-masing perusahaan. Meskipun demikian faktor laba selalu menjadi point pertama hampir semua perusahaan apalagi perusahaan yang bermain dipasar modal agar bisa menaikkan nilai perusahaan dengan cara membagikan deviden yang banyak.

3. Menurut Malau (2018:148), tujuan penetapan harga adalah:
 - a. Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memiliki harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
 - b. Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
 - c. Berorientasi pada citra (*Image*) yaitu bahwa image perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
 - d. Stabilisasi harga yaitu penetapan harga yang bertujuan mempertahankan hunungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (*market leader*).
 - e. Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga untuk mecegah masuknya pesaing. Memuaskan dan Mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung pejualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

4. Metode Penetapan Harga

Penetapan harga adalah tahapan dimana perusahaan melakukan pertimbangan untuk menetapkan batas bawah untuk harga. Harga pesaing dan harga produk pengganti memberikan gambaran tentang penentuan harga produk dipasar. Menurut Kotler dan Keller (2009:83) ada enam metode penetapan harga.

- a. Penetapan harga *markup*, metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga ini adalah perusahaan yang umumnya menjual barang-barang musiman, barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang yang biaya penyimpanan dan penanganan tinggi.
- b. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, metode ini menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya. Dimana perusahaan menentukan tingkat pengembalian dengan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian yang diinginkan.
- c. Penetapan harga nilai anggapan, perusahaan menentukan harga sesuai dengan nilai anggapan konsumen. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang

dominan seperti reputasi pemasok, keterpercayaan, dan harga diri.

- d. Penetapan harga nilai, perusahaan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja, tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas, untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.
- e. Penetapan harga *going rate*, perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.
- f. Penetapan harga jenis lelang ,penetapan harga jenis lelang terbagi menjadi tiga yaitu
 - 1) Lelang inggris, dimana satu penjual dan banyak pembeli. Penjual akan menaikkan harga sampai penawaran tertinggi.
 - 2) Lelang belanda, dimana satu penjual dan banyak pembeli.dimana pelelang mengumumkan harga tinggi untuk sebuah produk dan kemudian perlahan-lahan menurunkan harga sampai penawar menerima harga tersebut.
 - 3) Lelang tender tertutup, dimana pemasok hanya dapat

memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran lain.

5. Kebijakan Harga Retailer

Kebijakan harga retailer umumnya adalah penetapan harga yang murah agar memperoleh reputasi sebagai toko termurah. Adapun menurut Alma (2018:175), ada beberapa macam *price policy* yang dilakukan oleh retailer yaitu sebagai berikut:

- 1) *Margin price* adalah penentuan harga jual yang dikehendaki tergantung kepada biaya-biaya yang telah dikeluarkan, lambat atau cepatnya peredaran barang, tingkat bunga yang berlaku resiko kerusakan dan perkembangan harga.
- 2) *Pricing lining, Policy* harga di sini ialah menggolongkan barang-barang yang berharga satuan Rp. 10.000,00 Rp. 20.000,00 Rp. 30.000,00 dan seterusnya. Tentu saja harga yang digolong-golongkan itu beberapa barang mungkin kemahalan, dan untuk beberapa barang lain kemurahan.
- 3) *Competitor prices* untuk memperoleh reputasi sebagai toko yang murah untuk barang-barang yang dikenal oleh umum (mengikuti *price leader* atau *loss leader*). *Loss leader* artinya harganya ditetapkan di bawah harga umum.
- 4) *Discount house* adalah suatu toko eceran yang menjual barang-barang dari merek yang terkenal, dengan suatu potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari

harga umum. biasanya potongan harga yang dilakukan perusahaan – perusahaan go internasional.

- 5) *Judgement pricing*, dasar penetapan harga ini berdasarkan atas kira-kira saja. Misalnya disebabkan karena model atau kejarangan barang tersebut.
- 6) *Customary prices*, apabila tiba-tiba harga bahan baku meningkat maka perusahaan tidak melakukan tindakan menaikkan harga barangnya, sebab produsen ingin tetap menjaga hubungan dengan produsen. Jika bahan baku melonjak maka perusahaan tidak akan mengubah harga jual tetapi mengurangi jumlah isi, mengurangi berat timbangan dan menurunkan kualitas barang misalnya kurangi pemakaian gula, coklat dan sebagainya.
- 7) *Odd prices, Price policy* memasang harga seperti Rp. 2.975 untuk harga yang seharusnya Rp. 3.000. dengan harga tersebut secara psikologis konsumen merasa memperoleh untung besar, membayar Rp. 2.975 daripada membayar Rp. 3.000.
- 8) *Combinations offers*, sering kita lihat di pasar orang sering menjual sisi diikat dengan minyak rambut + cermin harga Rp. 15.000. ini lah yang disebut dengan *combinations offers*. Maksudnya disamping memikat calon pembeli juga melariskan barang lain yang keadaan pasarnya lagi sepi. Cara ini sering dilakukan seiring dengan situasi pasar yang sedang lesu, agar produk bisa cepat laris dan perputaran produksi tetap berjalan.

6. Indikator Harga

Indikator harga adalah ciri harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan yang mempertimbangkan beberapa unsur keterjangkauan harga, daya saing, kualitas serta manfaat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.
- 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Itu salah satunya disebabkan tingkat atau daya beli konsumen dengan pendapatannya.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantar dua barang karena mereka melihat adanya perbedaa kualitas. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasya juga lebih baik. Begiotuoun sebaliknya, jika harga lebih rendah, orang cenderung beranggapan bahwa kualitas barang tersebut juga kurang baik.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan

membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat yang lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

C. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Salah satu cara mempertahankan kemajuan perusahaan dengan selalu mengadakan penelitian dan pengembangan untuk menggali informasi tentang perilaku konsumen yang sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Perilaku konsumen menurut *Engel et al* (2006) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:7) adalah Tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul Tindakan ini. Tindakan langsung tersebut adalah aktifitas konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan. Sedangkan menurut Ariely dan Zauberme (2006) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:9) perilaku konsumen merupakan Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang, atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Proses pengambilan keputusan seorang konsumen dan segala tindakannya dalam mendapatkan barang merupakan maksud dari definisi

diatas.

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:166) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari berbagai definisi diatas dapat diartikan bahwa perilaku konsumen merupakan aktivitas konsumen dalam mendapatkan sebuah produk atau jasa untuk memenuhi atau keinginan mereka.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) mengemukakan faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor budaya, Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari subbudaya yaitu kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
- 2) Faktor sosial, Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial. Kelompok referensi yang dimaksud adalah setiap orang yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung kepada seorang konsumen, sedangkan faktor keluarga adalah anak, istri, suami dan saudara serta peran sosial yang dimaksud adalah apa peran atau jabatannya dalam status sosial baik di perusahaan maupun dilingkungan masyarakat.

- 3) Faktor pribadi, Karakteristik pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Usia dan tahapan siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi merupakan faktor pribadi. Usia dan tahapan siklus hidup pembeli dihubungkan dengan selera makan, obat dll

Dari berbagai faktor yang dijelaskan diatas dapat diketahui bahwa ada begitu banyak faktor-faktor seorang konsumen dalam memutuskan untuk mengomsumsi sebuah produk.

3. Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Pyndick dan Rubinfeld (2014:72) 3 langkah paling mudah untuk memahami perilaku konsumen yaitu :

- 1) Preferensi/selera konsumen : Langkah pertama adalah mencari cara praktis untuk menggambarkan alasan orang-orang memilih satu produk ketimbang produk lain. kita akan melihat bagaimana preferensi konsumen atas berbagai barang dapat digambarkan secara grafis dan aljabar.
- 2) Kendala Anggaran : Konsumen mempertimbangkan harga. Pada Langkah 2, kita akan mempertimbangkan fakta bahwa konsumen memiliki Batasan pendapatan yang membatasi kuantitas barang yang mereka beli.
- 3) Pilihan Konsumen : Dengan selera dan pendapatan terbatas yang ada, konsumen memilih untuk membeli kombinasi barang yang memaksimalkan kepuasan mereka. Kombinasi ini bergantung pada harga berbagai barang. Oleh karena itu, memahami konsumen

akan membantu kita dalam memahami permintaan yaitu, berupa kuantitas barang yang konsumen pilih untuk dibeli bergantung pada harganya.

Menurut Sumartono (2002) indikator perilaku konsumen, yaitu :

- 1) Membeli produk karena iming-iming hadiah. Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.
- 2) Membeli produk karena kemasannya menarik. Konsumen sangat mudah terbujuk untuk memberi produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus rapi dan menarik.
- 3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya dengan tujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian yang lain. Konsumen membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.
- 4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya). Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

- 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. Konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.
- 6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolakannya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Konsumen juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan public figur produk tersebut.
- 7) Munculnya penilai bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri.
- 8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). Konsumen akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk senelum ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Setiap konsumen sebelum melakukan transaksi maka akan melakukan pengambilan keputusan untuk memilih dan menggunakan produk sesuai dengan keinginannya. Keputusan pembelian merupakan tahapan terakhir sebelum melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2007:223), “Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif-alternatif yang terbaik.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:120), “Mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih”.

Sedangkan menurut Setiadi (2003) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:121), “Mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sesuai dengan pengetahuannya dalam memilih dua alternatif atau lebih.

2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan hal-hal yang menjadi landasan setiap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dalam memenuhi kebutuhannya. Ada banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mulai dari kepribadian, lingkungan, faktor sosial dll yang sangat bisa menjadi penentu seorang konsumen dalam melakukan keputusan dalam membeli sebuah produk dan jasa. Pentingnya seorang pemasar dalam memahami faktor tersebut agar produk yang ditawarkan dibeli konsumen.

Pride dan Feerrel dalam Sangadji dan Sopiah (2013:335), telah membagi beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan faktor tersebut terbagi menjadi tiga kelompok, yaitu :

- 1) Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi saat dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi di golongkan menjadi tiga, yaitu:
 - a. Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dengan pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan
 - b. Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
 - c. Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu

keputusannya sebelum membeli suatu produk yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

- 2) Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi: motif, persepsi, kemampuan dan pengetahuan, sikap, kepribadian dan berikut penjelasan tentang motif, persepsi, kemampuan, dan pengetahuan.
 - a. Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.
 - b. Persepsi adalah tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan. Persepsi meliputi semua sinyal dalam sistem saraf, yang merupakan hasil dari stimulasi fisik atau kimia dari organ pengindra.
 - c. Kemampuan dan pengetahuan efisien untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.
 - d. Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu baik yang

dilakukan oleh produsen maupun konsumen.

- e. Kepribadian, Semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.
- 3) Faktor Sosial: Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial meliputi :
- a. Peran dan pengaruh keluarga dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan atau kemauan dan selera yang berbeda-beda.
 - b. Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.
 - c. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi perbedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.

- d. Budaya dan subbudaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang di beli dan digunakan. Oleh karena itu produk yang berbentuk barang/jasa itu harus kita lebih teliti dalam memenuhi segala kebutuhan dan keinginan suatu budaya karena budaya dan sub budaya masing-masing kelompok.

3. Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam memutuskan pilihan pada suatu produk atau jasa dari sekian banyak pilihan yang ada dan melakukan transaksi untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan.

Manusia mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Pertimbangan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya, faktor psikologis dan keluarga.

Kotler dan Keller (2009:184), membagi pengambilan keputusan pembelian menjadi lima tahap, sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan).
- 2) Pencarian informasi, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen pada tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Level ini menunjukkan situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Ke dua, aktif mencari informasi. Konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman maupun mengunjungi toko.
- 3) Evaluasi alternatif, tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau lebih satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Ke dua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ke tiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan. Dari beberapa evaluasi diatas maka konsumen dapat lebih selektif dalam menentukan pilihan.

- 4) Keputusan pembelian, saat melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil liamsub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Melakukan pembelian produk sehari-hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Beberapa kasus yang menunjukkan kosumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.
- 5) Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian karena memperlakukan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain.
- 6) Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia nyaman dengan merek. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian. Tindakan pasca pembelian, dan pemakaian pasca pembelian.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian merupakan keterangan atau hal-hal yang melandasi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2007:222), terdapat indikator dari keputusan pembelian yaitu:

- 1) Tujuan dalam membeli suatu produk, dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Konsumen memutuskan untuk tujuan apa pembelian

dilakukan, yang bergantung pada jenis produk dan n kebutuhannya. Kebutuhan sangat dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai kepemilihan merek, keputusan pembelian konsumen berpengaruh terhadap informasi yang diterima konsumen. Proses informasi terjadi ketika konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman, atau pengalaman sendiri dari suatu produk.
- 3) Kemantapan pada sebuah produk, dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus.
- 5) Melakukan pembelian ulang, kepuasan konsumen akan menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk. Mereka merasa produk tersebut sudah sesuai yang mereka inginkan dan harapkan.

E. Hubungan Harga dan Perilaku Terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa variabel di dalam pemasaran dapat menjadi faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Pada umumnya tidak seluruh variabel pemasaran yang ditampilkan oleh perusahaan akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, penetapan harga suatu produk harus benar-benar dipikirkan secara bijak tanpa menjadi penyebab kerugian atau penurunan pendapatan perusahaan dengan melihat seberapa baik kualitas produk tersebut.

Harga dan keputusan adalah hal yang harus diperhatikan oleh pemasar sebab harga adalah bauran pemasaran yang akan menentukan langsung laba bagi perusahaan. Sedangkan keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk melakukan proses transaksi pemanfaatan produk atau jasa. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian juga dikemukakan Menurut Tjiptono (2008:152), hubungan antara penetapan harga terhadap keputusan pembelian adalah “harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi”.

Harga dan lokasi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti yang dikutip oleh Kotler dan Amstrong (2001:223), “Rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang terdiri atas produk, tempat, harga, promosi masuk ke dalam kesadaran pembeli dan akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian”.

Dari uraian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya faktor lokasi dan harga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk

mengambil keputusan membeli barang yang diinginkan.

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya meskipun harga kebutuhan pokok tersebut relatif mahal dikarenakan kurangnya kebutuhan barang tersebut di pasaran.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebuah hasil penelitian yang telah dilakukan dan telah melewati proses sesuai dengan syarat yang ditentukan sebelum dipublikasikan sehingga dapat dipertanggung jawabkan oleh penulisnya. Adapun penelitian terdahulu yang dirasa relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Kholil Ferhat, Deden Syarif Hidayatullah	2019	Pengaruh Perilaku Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk Klamby adalah perilaku konsumen sebesar 41,2%, Kualitas

			Busana Klamby	Produk sebesar 32,0%, Harga Produk sebesar 35,3%, dan keputusan pembelian sebesar 0,783.
2	Nurul Aini, 2021 Syarif Husni, Muhamad Siddik		Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Kopi Telapen Pada Era New Normal di Kabupaten Lombok Tengah	Konsumen berperilaku kemungkinan membeli Kembali produk kopi Telapen dan bersikap suka terhadap produk kopi Telapen dan merasa puas terhadap kopi Telapen
3	Auditya Amelia Irwan, Herminawati Abubakar, Seni Suriani	2022	Implementasi Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Komitmen Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Android di Kota	Fluktuasi omzet terhadap beberapa counter handphone di Kota Makassar ditemukan beberapa strategi untuk menarik konsumen baik sebagai pelanggan lama maupun pelanggan baru dengan melakukan bauran pemasaran terhadap unsur kualitas,

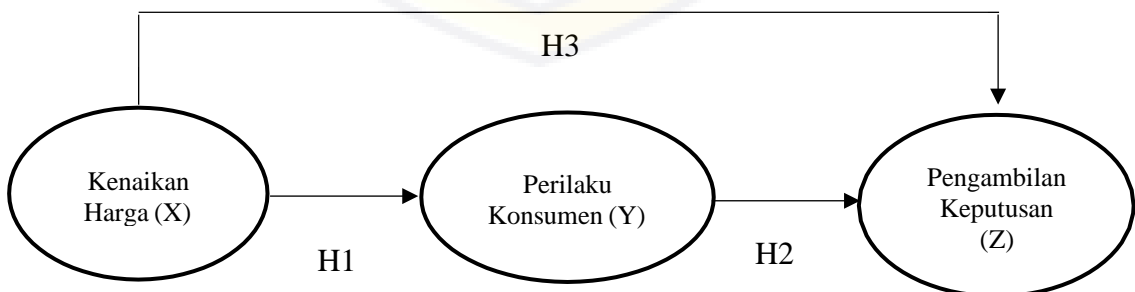
			Makassar	harga dan pelayanan.
4	Rosita Tri 2019 Astuti, Ign. Suprih Sudrajat, Ari Astuti	2019	Analisi Faktor- faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Kapal Api di Kota Yogyakarta	Variabel Budaya, Sosial, pribadi dan psikologi secara Bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.
5	Bida Sari, 2017 Estu Mahanani	2017	Analisis Pengaruh Harga, Produk, Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Telon Lang (Survei <i>Event CSR</i> PT. Eagle Indo Pharma)	90,3 % variasi dari Variabel dependen (keputusan pembelian) dapat diprediksi dari kombinasi variabel (Harga, Produk, dan Perilaku Konsumen) dan sisanya 9,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Persamaan regresi diperoleh $Y=1,292 + 0,289 X_1 + 0,476 X_2 + 0,205 X_3$.

Sumber: Kholil Ferhat, Deden Syarif Hidayatullah (2019), Nurul Aini, Syarif Husni, Muhamad Siddik (2021), Auditya Amelia Irwan, Herminawati Abubakar, Seni Suriani (2022), Rosita Tri Astuti, Ign. Suprih Sudrajat, Ari Astuti, Bida Sari, Estu Mahanani (2017).

G. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan sebuah gambaran mengenai hubungan antar variabel yang menghubungkan satu variabel dengan variabel lainnya. Menurut Sugiyono (2014:93) “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Sedangkan menurut Muhamad (2009:75), “Kerangka pikir adalah gambaran mengenai hubungan antar variabel dalam suatu penelitian, yang diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka logis”.

Selanjutnya adapun yang akan menjadi acuan sebagai kerangka pikir yang menjadi dasar pemikiran Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variable akan dijelaskan menggunakan gambar kerangka pikir yang menjelaskan setidaknya arah landasan teori masing-masing variabel yang kemudian akan dimasukkan dalam analisis jalur path yang akhirnya akan mendapatkan hasil yang kemudian akan direkomendasikan kepada perusahaan. Adapun kerangka pikirnya adalah sebagai berikut:



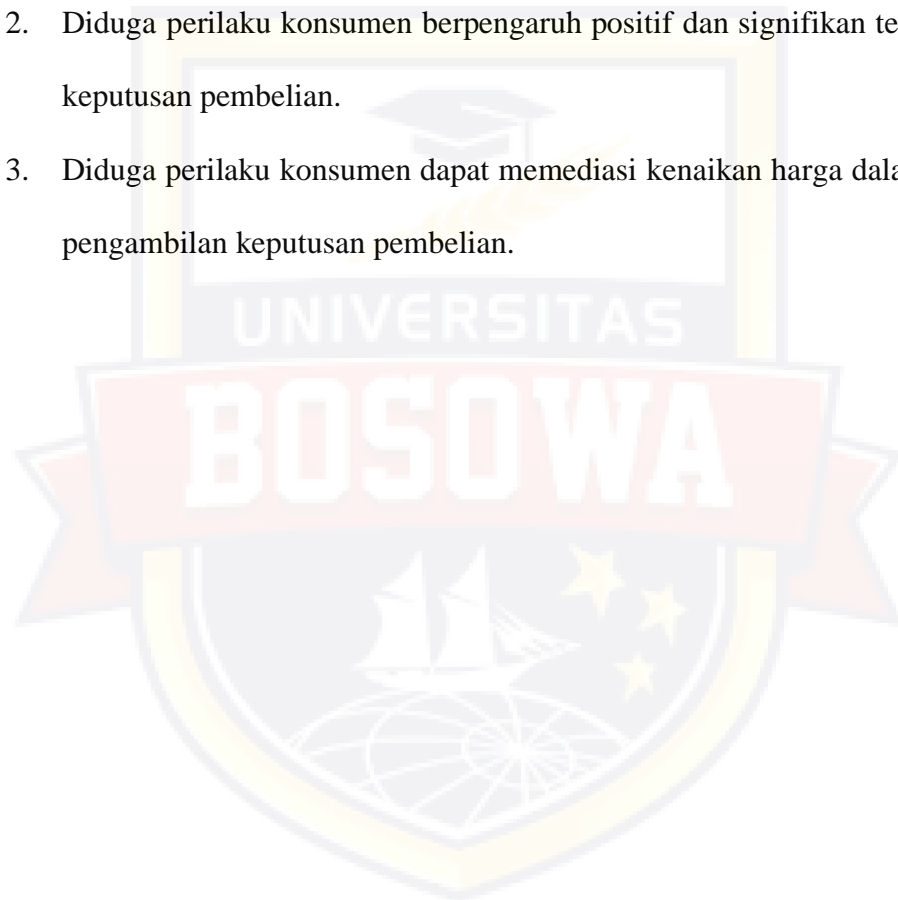
Sumber : Penulis 2023

Gambar 1.1. Kerangka Pikir

H. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga kenaikan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Diduga perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Diduga perilaku konsumen dapat memediasi kenaikan harga dalam pengambilan keputusan pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2018) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, berkaitan dengan harga dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, melalui penyebaran kuesioner dengan sampel yang diamati.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian yang akan dilakukan peneliti di kota Makassar, tepatnya di Minimarket Indomaret di Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar. Peneliti memilih tempat penelitian tersebut karena dapat dijangkau dan mengurangi biaya peneliti saat penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober sampai dengan bulan November tahun 2022.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini anggota Federasi Serikat Pekerja Metal Indonesia yang berjumlah 675 orang. Metode yang digunakan yaitu metode

purposive sampling atau mengambil sampel secara sengaja. Sampel dalam penelitian ini yaitu diambil menggunakan metode *slovin*. Kemudian untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Amrin, 2017) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = *margin of error* sebesar 20%

Berdasarkan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 20% dari total populasi. Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 135 orang.

D. Instrumen Penelitian

Pada dasarnya penelitian itu melakukan pengukuran, maka diperlukanya alat ukur dengan baik. Menurut sugiyono (2018) “Karena pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik”. Dalam penelitian ini menggunakan sistem angket yang diberikan kepada sampel. Dengan menggunakan instrumen metode angket, dengan jawaban sudah disediakan dan sampel hanya memilih jawaban tersebut dengan sebenarnya, metode angket ini untuk mempermudah dan mempercepat memperoleh hasil yang diinginkan peneliti. Keuntungan dengan menggunakan metode angket yaitu sampel dapat bebas menjawab dengan jujur dan tidak ada rasa malu. Setelah itu hasil angket tersebut diberikan skor untuk menentukan jenis aktivitas dan frekuensi, dimana instrument yang digunakan untuk menentukan skor jawaban responden melalui :

1. SS = Sangat Setuju skor 5

- 2. S = Setuju skor 4
- 3. R = Cukup Setuju skor 3
- 4. CS = Tidak Setuju skor 2
- 5. STS = Sangat Tidak Setuju skor 1

E. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan konsep yang mempunyai variasi nilai-nilai, yaitu adanya variabel dependent dan independent serta variabel antara. Variabel dependent atau disebut variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan adanya variabel independent. Sedangkan variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependent. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel X (Variabel Independent) adalah Kenaikan harga BBM
- b. Variabel Z (Variabel Intervening) adalah Perilaku Konsumen
- c. Variabel Y (Variabel Dependen) adalah Pengambilan Keputusan Pembelian

F. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penuelitian ini adalah :

- a. Data Kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan jawaban-jawaban responden atas kuesioner, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
- b. Data Kualitatif adalah data yang diperoleh bukan dalam bentuk

angka-angka atau tidak dapat dihitung, yang diperoleh dari hasil wawancara dengan konsumen dan karyawan dalam perusahaan serta informasi - informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data Primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner.
- b. Data Sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Data sekunder disajikan antara lain dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.

G. Teknik Pengumpulan Data

Sebagai pelengkap dalam pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dari dalam perusahaan maupun luar perusahaan. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden dalam hal ini adalah anggota Federasi Serikat Pekerja Metal Indonesia dengan cara sebagai berikut :

- 1) Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan jalan melakukan pengamatan secara langsung aktivitas keseharian para anggota Federasi Serikat Pekerja Metal Indonesia seperti: perilaku konsumen dan

keputusan pembelian terhadap suatu produk akibat adanya kenaikan harga, serta data lainnya yang menunjang pembahasan.

- 2) Dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan mengumpulkan dokumen perusahaan, literatur, karangan ilmiah yang ada kaitannya dengan kenaikan harga terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian.
- 3) Kuesioner yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan data atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang telah disebar untuk diisi kepada responden.

H. Analisis Data

1. Analisis Instrumen Penelitian

Langkah awal yang akan dilakukan sebelum memulai analisis data adalah melakukan analisis instrumen penelitian atau alat penelitian. Adapun langkah-langkah yang akan ditempuh dalam melakukan analisis adalah sebagai berikut :

- a. Uji Validitas, menurut Imam Ghozali (2016:52) Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan r-table. Jika r- hitung

lebih besar dari r-tabel dan nilai r positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Dapat juga membandingkan nilai signifikan dua arah (sig 2-Tailed). Jika signifikan dua arah (sig 2-Tailed) $< 0,05$ maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, tetapi jika signifikansi dua arah (sig 2-Tailed) $> 0,05$ maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

- b. Uji Reliabilitas menurut Sugiono (2010:99) Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* (pada masing-masing variabel. *cronbach alpha* (digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten instrument atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Jika *alpha* $> 0,90$ maka dikatakan reliabilitas sempurna, *alpha* antara 0,70-0,90 maka dikatakan reliabilitas tinggi, dan jika *alpha* antara 0,50-0,70 maka dikatakan reliabilitas moderat. Instrument untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliable atau handal jika memiliki *cronbach alpha* $> 0,60$, (Imam Ghozali 2007:129). Ketidakkonsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi reponden atau kekurangpahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.
- c. Uji Normalitas, menurut Imam Ghozali (2008:113) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi,

variabel pengganggu dan residual atau variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Sedangkan menurut Dina Amanda (2017:60) Salah satu cara yang mudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram dan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Yang mana dasar dari pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas;
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengubah arah garis diagonal maka tidak menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati, secara visual kelihatan normal padahal secara statistik bisa

sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan untuk menguji normalitas data dengan uji statistik *Kolmogorov Smirnov* (K-S) yang dilakukan dengan membuat hipotesis nol (H_0) untuk data berdistribusi normal dan hipotesis alternative (H_a) untuk data berdistribusi tidak normal. Dengan uji statistik yaitu menggunakan uji statistik non-parametik *Kolmogorov Smirnov*.

H_0 = data residual berdistribusi normal (Asymp.Sig>0.05)

H_a = data residual berdistribusi tidak normal (Asymp.Sig<0.05)

d. Uji linearitas menurut Imam Ghazali (2013:117) Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian dengan SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

2. Analisis Data Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan SPSS. Analisis jalur merupakan teknik analisis statistik yang merupakan pengembangan dari analisa regresi berganda (Noor Juliansyah).

Z (Perilaku Konsumen) = kenaikan harga + (Persamaan Struktural 1)

Y (Pengambilan Keputusan) = kenaikan harga + perilaku konsumen +

(Persamaan Struktural 2)

Dimana :

Variabel bebas : *Kenaikan Harga*

Variabel terikat : *Pengambilan Keputusan*

Variabel intervening : *Perilaku Konsumen*

- a. Uji Asumsi Klasik, Uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Model regresi linier berganda dapat disebut model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi, dan terbebas dari asumsi klasik statistik, baik itu normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas
- b. Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinear(Noor Juliansyah), Ada tidaknya masalah multikolienaritas dalam regresi dapat dilihat dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10.
- c. Uji Heterokedastisitas Menurut Imam Ghozali (2013:105) Heterokedastisitas adalah alat uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari pengamatan ke pengamatan lain tetap,

maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

- d. Uji Autokorelasi, Menurut Sarfia (2014) Uji Autokorelasi adalah untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel gangguan sehingga penaksir tidak lagi efisien baik dalam model sampel kecil maupun dalam sampel besar. Salah satu cara untuk menguji autokorelasi adalah dengan percobaan Durbin-Watson. Menurut Sarfia (2014) Dengan cara melihat besaran Durbin-Watson (D-W) sebagai berikut:

Angka D-W di bawah -2, berarti ada autokorelasi positif;

Angka D-W di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi;

Angka D-W di atas +2, berarti ada autokorelasi negatif.

Hasil perhitungan dilakukan perbandingan dengan F tabel. Kriteria pengujiannya adalah apabila nilai Durbin Watson $<$ F tabel, maka diantara variabel bebas dalam persamaan regresi tidak ada autokorelasi, demikian sebaliknya.

1. Koefisien Determinasi, Menurut Pardede & Manurung (2014:38)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

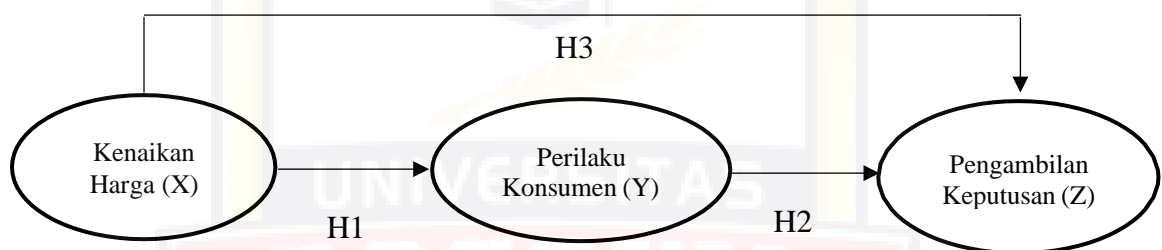
Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *model summary* dan tertulis *R square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *adjust R square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen. Nilai koefisien determinasi mempunyai interval nol sampai

satu (0,1). Jika = 1 berarti besarnya presentase sumbangan X terhadap variansi (naik- turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F), Menurut Anton Bawono (2006:91) Uji f dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen atau bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen atau terikat.⁶⁶ Probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hasilnya signifikan berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen.
3. Uji Signifikan Parameter Individu (Uji Statistik t), Menurut Imam Ghazali (2006:125) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05.
4. Analisis Jalur (*Path Analysis*), Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Menurut Imam Ghazali (2013:174), analisis jalur merupakan perluasan analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Sedangkan menurut Noor, analisis jalur adalah keterkaitan hubungan atau pengaruh

antara variabel bebas, variabel intervening dan variabel terikat dimana peneliti mendefinisikan secara jelas bahwa suatu variabel akan menjadi penyebab variabel lainnya yang bisa disajikan dalam bentuk diagram. Teknik analisis jalur menggambarkan keterkaitan regresi berganda dengan variabel yang hendak diukur.

- a) **TAHAP I:** Menentukan diagram jalurnya berdasarkan paradigma hubungan variabel sebagai berikut :



Sumber : Penulis 2023

Gambar 3.1. Diagram Analisis Pathway

- b) **TAHAP II:** Menentukan persamaan struktural sebagai berikut :

$$Z (\text{Perilaku Konsumen}) = \text{Kenaikan Harga} + (\text{Persamaan Struktural 1})$$

$$Y (\text{Keputusan Pembelian}) = \text{Kenaikan Harga} + \text{Perilaku Konsumen} + (\text{Persamaan Struktural 2})$$

- c) **TAHAP III:** Menganalisis dengan menggunakan SPSS, seperti langkah-langkah berikut ini. Analisis ini terdiri dari dua langkah, yaitu analisis untuk substruktural 1 dan substruktural 2. Untuk menghitung substruktural 1 dilakukan dengan metode :

- 1) Analisis Regresi, untuk mengetahui besarnya pengaruh *kenaikan harga* terhadap perilaku konsumen dengan menggunakan uji t. Untuk

mengetahui besarnya pengaruh digunakan angka beta atau *standardized coefficient*. Langkah-langkah analisis dapat dilakukan dengan cara :

- a. Menentukan hipotesis;
- b. Mengetahui besarnya angka t-hitung;
- c. Menghitung besarnya t-tabel dengan ketentuan taraf signifikan 0,05 dan $dk = (n-2)$;
- d. Menentukan kriteria uji hipotesis;
- e. Membandingkan angka taraf signifikan (sig.) dengan signifikansi 0,05 kriteria sebagai berikut :
- f. Jika sig. penelitian $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_A diterima. Jika sig. penelitian $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_A ditolak
- g. Membuat keputusan.

Untuk perhitungan substruktural kedua tahap awalnya menggunakan analisis regresi lalu kemudian ditambahkan tahapan menghitung persamaan regresi. Implementasi hasil perhitungan SPSS berdasarkan nilai analisis regresi dan menentukan persamaan structural berdasarkan diagram jalur yang ditentukan.

- 1) Analisis Regresi, Pada bagian ini analisis dibagi menjadi dua. Pertama mengetahui pengaruh secara simultan dan kedua mengetahui pengaruh secara parsial.
 - a) Mengetahui pengaruh kenaikan harga dan *perilaku konsumen* secara simultan terhadap *keputusan pembelian*.
 - b) Untuk mengetahui pengaruh kenaikan harga dan *perilaku konsumen* secara simultan terhadap *keputusan pembelian*

adalah dari hasil perhitungan dari model summary, khususnya angka R square yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kenaikan harga dan *perilaku konsumen* terhadap *keputusan pembelian* dengan cara menghitung koefisien determinasi menggunakan rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Untuk mengetahui kelayakan model regresi sudah benar atau salah, diperlukan uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan angka F. pengujian dapat dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikansi (sig.) dengan signifikansi 0,05. Jika sig. penelitian < 0,05, maka HO ditolak dan HA diterima. Jika sig. penelitian > 0,05, maka HO diterima dan HA ditolak.

Mengetahui pengaruh kenaikan harga dan perilaku konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *kenaikan harga* dan *perilaku konsumen* terhadap *keputusan pembelian* digunakan uji t. Untuk mengetahui besarnya pengaruh digunakan angka beta atau *standardized coefficient*. Langkah-langkah analisis dapat dilakukan dengan cara :

- 1) Menentukan hipotesis;
- 2) Mengetahui besarnya angka t-hitung;
- 3) Menghitung besarnya t-tabel dengan ketentuan taraf signifikan 0,05 dan $dk = (n-2)$;
- 4) Menentukan kriteria uji hipotesis;

5) Membandingkan angka taraf signifikan (sig.) dengan signifikansi 0,05 kriteria sebagai berikut :

Jika sig. penelitian $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_A diterima

Jika sig. penelitian $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_A ditolak

6) Membuat keputusan.

3. Prosedur Analisis Variabel Mediasi *Intervening*

Analisis variabel mediasi versi Baron dan Kenny (1986) yang lebih dikenal dengan *strategy causal step*, memiliki tiga persamaan regresi yang harus diestimasi, yaitu :

- 1) Persamaan regresi sederhana variabel mediator (Z) pada variabel independen (X) yang diharapkan variabel independen signifikan mempengaruhi variabel mediator, jadi koefisien a > 0 ;
- 2) Persamaan regresi sederhana variabel dependen (Y) pada variabel independen (X) yang diharapkan variabel independen harus signifikan mempengaruhi variabel, jadi koefisien c > 0 .
- 3) Persamaan regresi berganda variabel dependen (Y) pada variabel independen (X) dan mediator (Z) yang diharapkan variabel mediator signifikan mempengaruhi variabel dependen. Jadi koefisien b > 0 . Mediasi terjadi jika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lebih rendah pada persamaan ketiga (c') dibandingkan pada persamaan kedua (c).

Sebenarnya koefisien a dan b yang signifikan sudah cukup untuk

menunjukkan adanya mediasi, meskipun c tidak signifikan. Sehingga tahap esensial dalam pengujian emosional adalah step 1 dan step 3. Jadi variabel independen mempengaruhi mediator dan mediator mempengaruhi dependen meskipun independen tidak mempengaruhi dependen. Bila step 1 dan step 3 terpenuhi dan koefisien c tidak signifikan ($c = 0$) maka terjadi *perfect* atau *complete* atau *full mediation*. Bila koefisien c' berkurang namun tetap signifikan ($c' \neq 0$) maka dinyatakan terjadi *partial mediation*. Ada tiga model analisis yang melibatkan variabel mediator, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Perfect* atau *Complete* atau *Full Mediation*, artinya variabel independen tidak mampu mempengaruhi secara signifikan variabel dependen tanpa melalui variabel mediator;
- 2) *Partial Mediation*, artinya variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel mediator;
- 3) *Unmediated*, artinya variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melibatkan variabel mediator.

4. Perhitungan Pengaruh

- 1) Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE) :

Pengaruh variabel *kenaikan Harga* terhadap *Perilaku Konsumen* ($X \rightarrow Z$)

Pengaruh variabel *perilaku konsumen* terhadap *keputusan pembelian* ($Z \rightarrow Y$) Pengaruh variabel *kenaikan harga* terhadap

variabel keputusan pembelian ($X \rightarrow Y$)

2) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

Pengaruh variabel kenaikan harga terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen ($X \rightarrow Z \rightarrow Y$)

3) Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh variabel kenaikan harga terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen ($X \rightarrow Z \rightarrow Y$)

I. Definisi Operasional

Sesuai judul penelitian yaitu Dampak Kenaikan Harga BBM terhadap Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Belanja di Indomaret Makassar dapat disimpulkan bahwa dari judul tersebut terdapat dua variabel yaitu variabel X (variabel bebas atau variabel independent) yaitu Kenaikan Harga BBM dan Perilaku Konsumen serta satu variabel Y (variabel terikat atau variabel dependent) Pengambilan Keputusan Belanja di Indomaret Makassar.

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

Variabel Peneleitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Kenaikan Harga BBM (X)	Harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Dalam suatu produk terkandung nilai ekonomis yang pada umumnya disebut harga	<ol style="list-style-type: none"> Keterjangkauan Harga Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk Kesesuaian harga dengan manfaat 	Skala Likert dengan bobot skor 5 = sangat setuju, 4 = setuju, 3 = netral, 2 = tidak setuju, 1 = sangat tidak setuju.
Perilaku	Perilaku Konsumen	1. Membeli produk	Skala Likert dengan

Konsumen (Y)	adalah perilaku konsumen merupakan aktifitas konsumen dalam mendapatkan sebuah produk atau jasa untuk memenuhi atau keinginan mereka	<p>karena iming-iming hadiah</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Membeli produk karena kemasannya menarik 3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi 4. Membeli produk atas pertimbangan harga 5. Membeli produk hanya sekedar menjaga symbol status 6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan 7. Membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri 8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis 	<p>bobot skor 5 = sangat setuju, 4 = setuju, 3 = netral, 2 = tidak setuju, 1 = sangat tidak setuju.</p>
Pengambilan Keputusan Pembelian (Z)	Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sesuai dengan pengetahuannya dalam memilih dua alternatif atau lebih	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan dalam membeli suatu produk 2. Pemrosesan informasi untuk sampai kepemilihan merek 3. Kemantapan pada sebuah produk 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 5. Melakukan pembelian ulang 	<p>Skala Likert dengan bobot skor 5 = sangat setuju, 4 = setuju, 3 = netral, 2 = tidak setuju, 1 = sangat tidak setuju</p>

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kecamatan Biringkanaya

1. Kondisi Wilayah Kecamatan Biringkanaya

Kecamatan Biringkanaya merupakan salah satu Kecamatan yang terletak di Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan. Kecamatan Biringkanaya terdiri dari 11 kelurahan yaitu Paccerakang, Daya, Pai, Sudiang Raya, Sudiang, Bulurokeng, Untia, Berua, Katimbang, Bakung, dan Laikang. Adapun batas-batas wilayah Kecamatan Biringkanaya yaitu :

- a. Utara – Kabupaten Maros;
- b. Selatan - Kecamatan Biringkanaya;
- c. Barat - Kecamatan Tallo; dan
- d. Timur – Kabupaten Maros.

Luas wilayah Kecamatan Biringkanaya tercatat 48,22 km persegi atau sekitar 27,43 persen dari luas Kota Makassar secara keseluruhan. Kecamatan Biringkanaya memiliki sebelas kelurahan. Kelurahan terluas di Kecamatan Biringkanaya adalah Kelurahan Sudiang dengan luas 9,82 km persegi. Sedangkan, kelurahan dengan luas terkecil adalah Kelurahan Paccerakang dengan luas 2,17 km persegi. Iklim di Kecamatan Biringkanaya sama dengan daerah lainnya di Kota Makassar yang memiliki dua musim yaitu musim kemarau dan musim penghujan. Pada tahun 2022 bulan Januari menjadi bulan dengan curah hujan tertinggi yaitu 1.995 mm³ dengan jumlah hari hujan sebanyak 30 hari.

Penduduk Kecamatan Biringkanaya tahun 2021 tercatat sebanyak 211.026 jiwa, secara terinci menurut jenis kelamin masing-masing 105.376 jiwa laki-laki dan 105.650 jiwa perempuan, dengan demikian maka Rasio Jenis Kelamin sebesar 99,74, angka ini menunjukkan bahwa bahwa pada 100 penduduk perempuan ada 99 - 100 penduduk laki-laki. Dengan luas wilayah 48,22 km², maka kepadatan penduduk di Kecamatan Biringkanaya yaitu 4.376 jiwa per Kilometer persegi. Kelurahan dengan kepadatan penduduk tertinggi yaitu Kelurahan Paccerakang dengan 9.442 jiwa per kilometer persegi. Sedangkan kelurahan dengan kepadatan penduduk terendah adalah Kelurahan Untia yaitu 824 per kilometer persegi.

Kecamatan Biringkanaya memiliki fasilitas pasar yang terdiri dari pasar tradisional dan mini market. Adapun jumlah mini market di Kecamatan Biringkanaya sebanyak 94 unit. Salah satu mini market yang berada di Kecamatan Biringkanaya yaitu mini market Indomaret.

2. Profil Mini Market Indomaret

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka pada tahun 1988 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Guna mengakomodasi tujuan tersebut, beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa masyarakat cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman.

Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern, maka terbit keinginan luhur untuk mengabdikan lebih jauh bagi nusa dan bangsa. Niat ini diwujudkan dengan mendirikan Indomaret, dengan badan hukum PT. Indomarco Prismatama.

PT. Indomarco Prismatama adalah perusahaan swasta nasional pengelola jaringan mini market Indomaret dengan akta notaris No. 207, tertanggal 21 November 1988 oleh Bapak Benny Kristianto dan SIUP No.789/0902/PB/XII/88 tanggal 20 Desember 1988. Sesuai dengan Akte Pendirian Perusahaan No. 207 tertanggal 21 Nopember 1988 tersebut di atas, maksud dan tujuan perusahaan adalah :

- 1) Bergerak dalam bidang usaha perdagangan barang/retail (mini market), jenis barang dagangannya yaitu : hasil bumi (pertanian, peternakan), obat-obatan, kelontong, kosmetik, alat-alat kesehatan dan lain-lain.
- 2) Mengadakan kerjasama (*joint venture*) dengan masyarakat dan badan usaha yang ingin membuka usaha dalam bidang perdagangan (*business retail*) dengan sistem waralaba.

Indomaret merupakan salah satu jaringan mini market di Indonesia yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M². Awal terbentuknya perusahaan ini dimulai dari sebuah toko Indomaret yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari yang pertama kali dibuka pada tahun 1987 di Pontianak, Kalimantan Barat. Usaha ini mulai berkembang ketika PT. Indomarco Prismatama pertama kali membuka gerai

Indomaret di Jakarta yang berlokasi di Ancol, Jakarta Utara pada November 1988 yang kemudian disusul dengan pembukaan gerai-gerai Indomaret di tempat-tempat lainnya.

Pada mulanya Indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi di dekat hunian konsumen, menyediakan berbagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari, melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk, serta memiliki luas toko sekitar 200 M². Seiring dengan perjalanan waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen. Dalam hal ini terjadilah proses pembelajaran untuk pengoperasian suatu jaringan retail yang berskala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman yang kompleks dan bervariasi.

Setelah menguasai pengetahuan dan keterampilan mengoperasikan jaringan ritel dalam skala besar, Manajemen berkomitmen untuk menjadikan Indomaret sebagai sebuah aset nasional. Hal ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa seluruh pemikiran dan pengoperasian perusahaan ditangani sepenuhnya oleh putra putri Indonesia. Sebagai aset nasional, Indomaret ingin berbagi kepada masyarakat Indonesia melalui bisnis waralaba dan juga mampu bersaing dalam persaingan global.

Konsep bisnis waralaba Indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor di bidang minimarket di Indonesia. Sambutan masyarakat ternyata sangat positif, terbukti dengan peningkatan jumlah Terwaralaba Indomaret dari waktu ke waktu. PT. Indomarco Prismatama mulai memperkenalkan sistem kemitraan kepemilikan dan pengelolaan gerai dengan cara waralaba dan mengembangkan

bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia. Pada Mei 2003, sistem waralaba Indomaret telah terbukti keberhasilannya dengan diperolehnya penghargaan dari Presiden Republik Indonesia saat itu yaitu Presiden Megawati Soekarno Putri sebagai Perusahaan Waralaba Nasional 2003.

Pada bulan Desember 2010 jumlah mini market Indomaret mencapai 4.955 gerai. Dari total itu 3.058 gerai adalah milik sendiri dan sisanya 1.897 gerai waralaba milik masyarakat, yang tersebar di kota-kota di Jabotabek, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, Bali dan Lampung. Di DKI Jakarta terdapat sekitar 488 gerai. Indomaret mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto “mudah dan hemat”. Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non-makanan tersedia dengan harga bersaing, memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen sehari-hari. Didukung oleh 13 pusat distribusi, yang menggunakan teknologi mutakhir, Indomaret merupakan salah satu aset bisnis yang sangat menjanjikan.

Keberadaan Indomaret diperkuat oleh anak perusahaan di bawah bendera grup INTRACO, yaitu Indogrosir, BSD Plaza dan Charmant. Keunggulan-keunggulan yang telah dimiliki oleh Indomaret tersebut tidak menyurutkan semangat PT. Indomarc Prismaatama untuk terus berusaha mengembangkan Indomaret sebagai jaringan minimarket terbaik di Indonesia. Hubungan kerja sama yang dijalin dengan lebih dari 500 pemasok membuat Indomaret memiliki posisi yang baik dalam menentukan produk-produk yang akan dijualnya. Selain itu, sistem distribusi yang didukung oleh jaringan pemasok yang handal dalam

menyediakan produk terkenal dan berkualitas serta sumber daya manusia yang kompeten menjadikan Indomaret sangat efisien dalam mendistribusikan produknya sehingga Indomaret mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumennya.

3. Visi dan Misi Mini Market Indomaret

Visi adalah suatu pandangan jauh tentang perusahaan, tujuan-tujuan perusahaan dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut pada masa yang akan datang. Visi merupakan hal yang sangat krusial bagi perusahaan untuk menjamin kelestarian dan kesuksesan jangka panjang. Sedangkan misi adalah pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh lembaga dalam usahanya mewujudkan Visi. Jadi misi merupakan sesuatu yang nyata untuk dituju serta dapat pula memberikan petunjuk garis besar cara pencapaian visi.

Adapun yang menjadi visi dari mini market Indomaret yaitu: menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global. Sedangkan misi mini market Indomaret yaitu: meningkatkan pelayanan terbaik sehingga kepuasan pelanggan menjadi sasaran utama yang harus dapat dipenuhi.

Visi dan misi perusahaan juga didukung oleh motto dari Indomaret yaitu: “Mudah dan Hemat”. Selanjutnya yang menjadi budaya perusahaan yakni dalam bekerja kami menjunjung tinggi nilai-nilai:

- 1) Kejujuran, kebenaran, dan keadilan
- 2) Kerjasama tim
- 3) Kemajuan melalui inovasi yang ekonomis

4) Kepuasan pelanggan.

B. Karakteristik Responden Penelitian

Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 135 orang. Identitas responden disajikan berdasarkan jenis kelamin dan sektor pekerjaan. Untuk lebih jelasnya mengenai jumlah responden berdasarkan jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki – Laki	53	39,22
Perempuan	82	60,78
Total	135	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah Tahun 2023

Tabel di atas menunjukkan jumlah responden didominasi oleh perempuan dengan jumlah 82 orang atau persentase sebesar 60,78%. Perempuan memahami kebutuhan yang dibutuhkan oleh keluarganya dan lebih memahami tentang harga jual dari suatu barang sehingga dominannya perempuan yang berbelanja.

Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2. Karakteristik Responden berdasarkan sektor pekerjaan

Sektor pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase
Pekerja Sektor Makanan dan minuman	48	35,55
Pekerja Sektor Jasa	24	17,77
Pekerja Sektor Retail	63	46,66
Total	135	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah Tahun 2023

Tabel di atas menunjukkan jumlah responden berdasarkan pekerjaan mayoritas bekerja sebagai pekerja sektor retail dengan jumlah 64 orang atau

persentase sebesar 47,06%. Pekerjaan responden menentukan tingkat pendapatan yang diterima oleh responden dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan dalam pembelian.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas alat pengukur ditentukan dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh masing-masing pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor pertanyaan. Korelasi antara skor pertanyaan tertentu dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Apabila skor total masing-masing pertanyaan berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur tersebut mempunyai validitas. Dengan menggunakan korelasi *bivariate* antara masing - masing skor indikator dengan total skor konstruk.

Pengambilan keputusan untuk uji validitas adalah dengan melihat korelasi masing - masing indikator terhadap total skor konstruk yang menunjukkan hasil signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan tersebut valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Variabel Kenaikan BBM (X)

Item	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	Ket
BBM_1	0,579	0,000	Valid
BBM_2	0,564	0,000	Valid
BBM_3	0,550	0,000	Valid
BBM_4	0,408	0,003	Valid

Sumber : Data Primer setelah dianalisis dengan SPSS 22.0 Tahun 2023

Tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi *Sig. (2-tailed)* untuk

masing - masing item pertanyaan pada variabel kenaikan BBM yang lebih kecil dari tingkat signifikansi penelitian 5% (0,05), sehingga dapat dinyatakan bahwa item - item pertanyaan dalam variabel tersebut secara statistik valid untuk digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai *Pearson Correlation* menunjukkan nilai 4 variabel lebih besar dari nilai r tabel 0,235. Hal ini menunjukkan semua variabel kenaikan BBM dinyatakan valid. Untuk pengujian variabel perilaku konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (Y)

Item	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	Ket
Perilaku_1	0,461	0,001	Valid
Perilaku_2	0,422	0,002	Valid
Perilaku_3	0,414	0,002	Valid
Perilaku_4	0,491	0,000	Valid
Perilaku_5	0,397	0,004	Valid
Perilaku_6	0,347	0,013	Valid

Sumber : Data Primer setelah dianalisis dengan SPSS 22.0 Tahun 2023

Tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi *Sig. (2-tailed)* untuk masing - masing item pertanyaan pada variabel perilaku konsumen yang lebih kecil dari tingkat signifikansi penelitian 5% (0,05), sehingga dapat dinyatakan bahwa item - item pertanyaan dalam variabel tersebut secara statistik valid untuk digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai *Pearson Correlation* menunjukkan nilai 6 variabel lebih besar dari nilai r tabel 0,235. Hal ini menunjukkan semua variabel perilaku konsumen dinyatakan valid. Untuk pengujian variabel pengambilan keputusan (Z)

dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Z)

Item	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	Ket
Keputusan_1	0,466	0,001	Valid
Keputusan_2	0,510	0,000	Valid
Keputusan_3	0,587	0,000	Valid
Keputusan_4	0,360	0,010	Valid
Keputusan_5	0,309	0,027	Valid

Sumber : Data Primer setelah dianalisis dengan SPSS 22.0 Tahun 2023

Tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi *Sig. (2-tailed)* untuk masing - masing item pertanyaan pada variabel keputusan konsumen yang lebih kecil dari tingkat signifikansi penelitian 5% (0,05), sehingga dapat dinyatakan bahwa item - item pertanyaan dalam variabel tersebut secara statistik valid untuk digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai *Pearson Correlation* menunjukkan nilai 5 variabel lebih besar dari nilai r tabel 0,235. Hal ini menunjukkan semua variabel keputusan konsumen dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur memberikan pengukuran yang relatif konsisten jika digunakan dua kali atau lebih pada kelompok yang sama dengan alat ukur yang sama (Singarimbun, 1989). Dengan menggunakan *reliability analysis scale (Cronbach's Alpha)* dengan koefisien $\alpha = 0,05$. Pengujian reliabilitas instrumen penelitian ini meliputi variabel kenaikan BBM, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) > *r tabel* (0,235), maka instrument tersebut reliabel atau andal (Ghozali, 2001). Hasil uji reliabilitas variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6. Uji Reabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of item</i>
Kenaikan BBM (X)	0,654	5
Keputusan Pembelian (Z)	0,622	7
Perilaku Konsumen (Y)	0,611	6

Sumber : Data Primer setelah dianalisis dengan SPSS 22.0 Tahun 2023

Tabel di atas menunjukkan hasil uji reabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,654 > 0,235$ sehingga variabel kenaikan BBM dinyatakan reliabel. Untuk variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai $0,622 > 0,235$ sehingga variabel inventarisasi dinyatakan reliabel. Untuk variabel perilaku konsumen menunjukkan nilai $0,611 > 0,235$ sehingga variabel inventarisasi dinyatakan reliabel. Jadi, kesimpulan dari hasil uji tersebut menyatakan semua variabel dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Hasil analisis terhadap asumsi normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov terhadap hasil residual dari persamaan regresi. Berdasarkan hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7. Uji Normalitas Data

		<i>Unstrandardized Residual</i>
N		51
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.54394148
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.138

	<i>Positive</i>	.138
	<i>Negative</i>	-.060
<i>Kolmogrov - Smirnov Z</i>		.987
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.785

Sumber : Data Primer setelah dianalisis dengan SPSS 22.0 Tahun 2023

Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji normalitas dengan nilai signifikansi (*Asymp Sig. (2-tailed)*) sebesar $0,785 > 0,05$. Maka, kesimpulan dari hasil uji normalitas dari variabel penelitian tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesalahan model regresi yang digunakan dalam penelitian, maka harus dilakukan pengujian ini, yang meliputi pengujian multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas.

Untuk uji multikolinearitas terindikasi apabila terdapat hubungan linier di antara variabel independen yang digunakan dalam model. Untuk lebih jelasnya mengenai hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kenaikan BBM (X)	0,946	1,057
Keputusan Pembelian (Z)	0,945	1,058
Perilaku Konsumen (Y)	0,993	1,007

Sumber : Data Primer setelah dianalisis dengan SPSS 22.0 Tahun 2023

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai VIF (*Variable Inflation Factor*) variabel independen dibawah nilai 10 dan *tolerance* value di atas 0,10 untuk semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi

terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan *uji glejser*, dengan meregres nilai absolut residual terhadap variable independen. Untuk lebih jelasnya mengenai heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9. Uji Heterokedastisitas

Variabel	Koefisien	Signifikansi
Kenaikan BBM (X)	0,050	0,472
Keputusan Pembelian (Z)	0,049	0,462
Perilaku Konsumen (Y)	0,819	0,244

Sumber : Data Primer setelah dianalisis dengan SPSS 22.0 Tahun 2023

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai absolut residual. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas 5% (0,05).

Untuk mendeteksi adanya autokorelasi, penelitian ini menggunakan alat uji *runs test* dengan kriteria pengujian apabila nilai sig > 0,05 maka tidak terjadi autokorelasi atas variabel independen dalam model penelitian dan apabila nilai sig < 0,05 maka terjadi autokorelasi atas variabel dalam model penelitian. Untuk lebih jelasnya mengenai hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 4.10. Uji Autokorelasi

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Test Value^a</i>	0,16720
<i>Cases < Test Value</i>	35

<i>Cases >= Test Value</i>	35
<i>Total Cases</i>	70
<i>Number of Runs</i>	35
<i>Z</i>	0,241
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,810

Sumber : Data Primer setelah dianalisis dengan SPSS 22.0 Tahun 2023

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dalam uji *runs test* adalah sebesar 0,810 yang lebih besar dari tingkat signifikansi penelitian 0,05 ($0,810 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual tidak terjadi autokorekasi atas variabel independen dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian.

5. Analisis *Pathway*

Tujuan Penggunaan analisis jalur dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel *independent* yaitu kenaikan BBM terhadap keputusan pembelian konsumen. Penghitungan statistic dalam analisis jalur menggunakan analisis regresi yang digunakan sebagai alat dalam penelitian. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis yang dilakukan dengan melihat 3 hipotesis. Adapun hipotesis tersebut sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Diduga kenaikan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

Hipotesis 2 : Diduga perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3 : Diduga perilaku konsumen dapat memediasi kenaikan harga dalam pengambilan keputusan pembelian.

Untuk lebih jelasnya mengenai hasil uji untuk hipotesis 1 dapat dilihat

pada tabel 4.11.

Tabel 4.11. Hasil Uji Hipotesis 1

Variabel	Koefisien Regresi	Standardized Coefitiens (β)	Siginifikansi
Kostanta	8,329		1,154
Kenaikan BBM	0,387	0,643	0,001
<i>R Square = 0,783</i>			
<i>F Hitung = 12,816</i>			
<i>n = 135</i>			

Sumber : Data Primer setelah dianalisis dengan SPSS 22.0 Tahun 2023

Tabel 4.11 menunjukkan persamaan analisis jalur yang diperoleh dari variabel kenaikan harga BBM terhadap variabel perilaku konsumen yaitu :

$$Y = 8,329 + 0,643 X$$

Nilai *standardized coeffitiens beta* menunjukkan besarnya kontribusi variabel kenaikan harga BBM terhadap perilaku konsumen adalah 0,643.

Untuk hasil analisis regresi hipotesis kedua dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4.12. Hasil Uji Hipotesis 2

Variabel	Koefisien Regresi	Standardized Coefitiens (β)	Siginifikansi
Kostanta	6,566		3,421
Perilaku Konsumen	0,578	0,533	0,049
<i>R Square = 0,783</i>			
<i>F Hitung = 12,816</i>			
<i>n = 135</i>			

Sumber : Data Primer setelah dianalisis dengan SPSS 22.0 Tahun 2023

Tabel 4.12 menunjukkan persamaan analisis jalur yang diperoleh dari variabel kenaikan harga BBM terhadap variabel perilaku konsumen yaitu :

$$Z = 6,566 + 0,633 Y$$

Nilai *t hitung* menunjukkan besarnya kontribusi variabel kenaikan harga BBM terhadap perilaku konsumen adalah 0,833. Untuk hasil analisis

regresi hipotesis ketiga dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4.13. Hasil Uji Hipotesis 3

Variabel	Koefisien Regresi	Standardized Coefitiens (β)	Signifikansi
Kostanta	6,852		0,074
Perilaku Konsumen (Y)	0,342	0,493	0,063
Kenaikan BBM (X)	0,769	0,832	0,000

R Square = 0,783
F Hitung = 12,816
n = 135

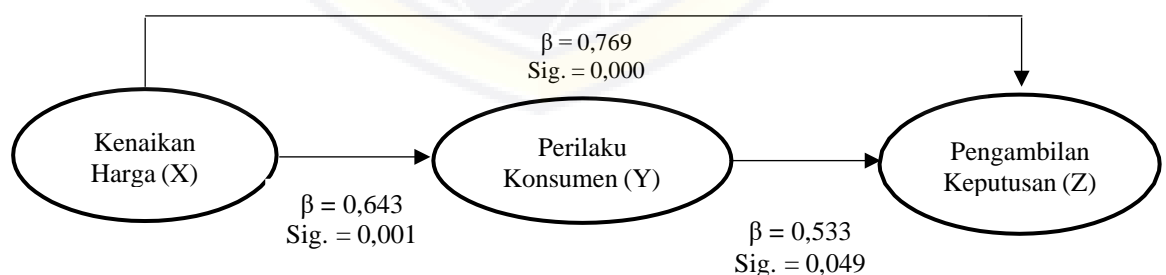
Sumber : Data Primer setelah dianalisis dengan SPSS 22.0 Tahun 2023

Tabel 4.13 menunjukkan persamaan analisis jalur yang diperoleh dari variabel perilaku kenaikan BBM dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

$$Z = 6,852 + 0,832X + 0,493Y$$

Nilai *Standardized Coefitiens* menunjukkan besarnya kontribusi variabel perilaku kenaikan BBM dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil di atas yang dilakukan mana dapat disimpulkan analisis *line path* yang terbentuk adalah sebagai berikut :



Sumber : Penulis 2023

Gambar. 4.1. Hasil Analisis Line Path

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Hubungan Kenaikan Harga BBM Terhadap Keputusan Pembelian

Kenaikan harga BBM merupakan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat Indonesia saat ini. Kenaikan ini memberikan dampak terhadap daya beli dari masyarakat karena akan menyebabkan kenaikan harga barang pada beberapa komoditi strategis terutama bahan – bahan pokok. Kenaikan harga yang terjadi menyesuaikan dengan biaya produksi yang juga meningkat.

Kenaikan harga juga terjadi di minimarket Indomaret sebagai upaya untuk menyesuaikan biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Kenaikan harga BBM menjadi alasan dinaikkannya harga produk di Indomaret. Responden mengatakan kenaikan harga BBM dapat memberikan beban berat bagi masyarakat khususnya kalangan menengah ke bawah. Salah satu pegawai Indomaret menyatakan dengan kenaikan BBM ini sedikit memberikan perubahan baik dari jumlah konsumen maupun pendapatan yang diterima setiap harinya.

Salah satu alasan konsumen memilih tetap berbelanja di Indomaret adalah karena Indomaret mudah dijangkau dan tersedia selama 24 jam. Masyarakat berbelanja di Indomaret hanya sesuai dengan keperluan yang mendesak. Contohnya salah satu responden yang datang untuk membeli susu formula untuk anak. Responden berbelanja di Indomaret karena menurutnya mudah dijangkau dan dekat dari rumahnya. Namun, menurut responden sebelum kenaikan BBM selalu membeli susu dengan jumlah atau ukuran yang lebih kecil.

Kenaikan harga BBM memberikan dampak bagi terhadap keputusan dalam pembelian. Harga BBM membuat masyarakat juga harus memikirkan

pengeluarannya. Salah satu responden menyatakan sebelum kenaikan BBM dia selalu membelikan sesuatu untuk anaknya. Namun, setelah BBM naik dia sekarang sudah tidak bisa rutin berbelanja. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bida Sari dan Estu Mahanani (2017) dimana 90,3% variasi harga, produk dan perilaku konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan. Dengan demikian, kenaikan yang terjadi pada harga BBM memberikan dampak terhadap perilaku konsumen.

2. Hubungan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku Konsumen adalah perilaku konsumen merupakan aktifitas konsumen dalam mendapatkan sebuah produk atau jasa untuk memenuhi atau keinginan mereka. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti daya beli masyarakat, kebutuhan masyarakat, maupun status sosial dari masyarakat. Perilaku konsumen juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen.

Keputusan responden untuk berbelanja di Indomaret salah satunya dipengaruhi oleh penghasilan responden. Salah satu responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai di salah satu bank swasta di kota Makassar menyatakan alasan membeli produk di Indomaret karena kualitas produk yang baik dan kondisi yang nyaman. Indomaret menyediakan produk yang beragam baik yang *fresh* seperti sayuran dan buah dan kebutuhan pokok lainnya seperti beras. Responden juga menganggap berbelanja di Indomaret lebih aman produknya karena selalu menyediakan barang yang memiliki masa kadaluwarsa yang lama sehingga aman saat disimpan. Meskipun dengan harga yang lebih

tinggi namun responden tetap berbelanja di Indomaret karena keterbatasan waktu dari responden untuk berbelanja di pasar tradisional.

Berdasarkan harga jual produk juga memberikan pengaruh bagi keputusan konsumen untuk berbelanja di Indomaret. Menurut responden harga sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Harga produk yang lebih tinggi dari pasar tradisional membuat responden yang memiliki penghasilan dibawah rata – rata tidak membeli kebutuhan pokoknya di Indomaret. Apalagi dengan kondisi ekonomi yang sementara sulit dan diperparah dengan naiknya harga BBM membuat masyarakat menurunkan egonya untuk berbelanja di Indomaret dan memilih pasar tradisional. Hubungan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian diatas juga di perkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Aini, Syarif Husni dan Muhammad Siddik (2021) dimana perilaku konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan Kenaikan BBM dan Perilaku Terhadap Keputusan

Kenaikan harga BBM yang terjadi membuat masyarakat menjadi berpikir ulang untuk berbelanja kebutuhan di Indomaret karena dianggap harga yang ditawarkan lebih tinggi dibanding pasar tradisional. Meskipun ada iming – iming promo baik berupa diskon maupun pemberian bonus saat berbelanja suatu produk tetap tidak memberikan pengaruh bagi mengubah keputusan konsumen untuk berbelanja di Indomaret.

Namun perilaku konsumen yang harus memenuhi kebutuhan pokoknya apalagi jika kebutuhan tersebut habis di waktu yang tidak tepat membuat

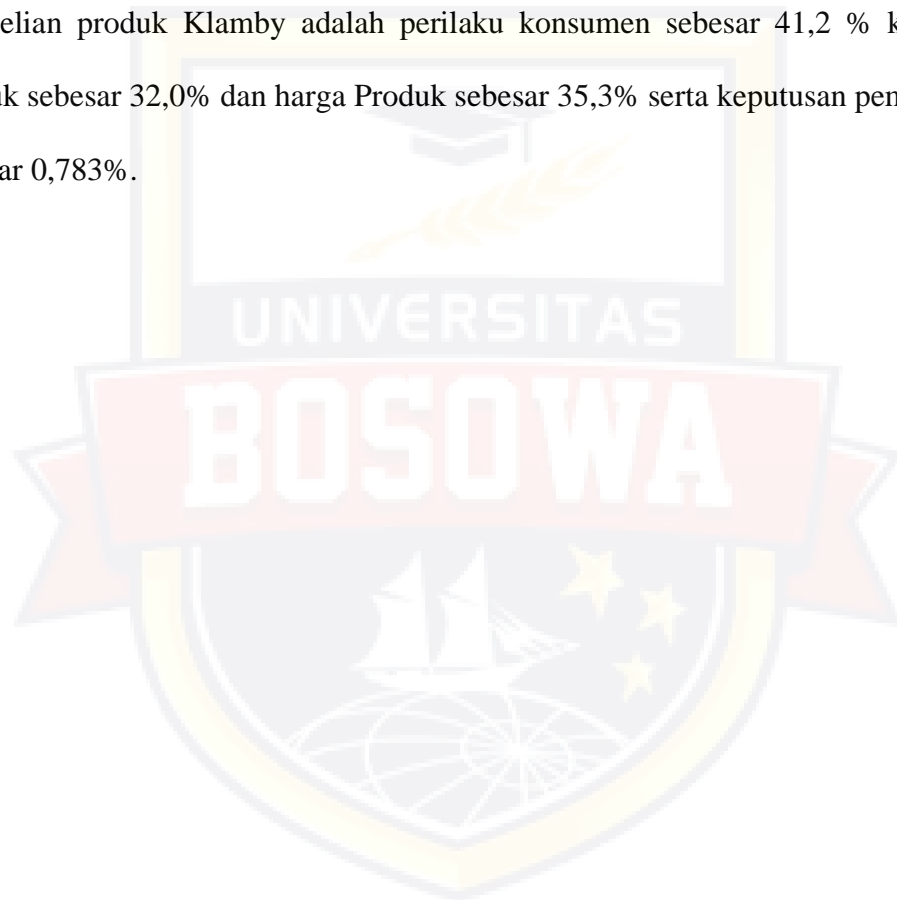
responden harus berbelanja di Indomaret. Kebutuhan pokok yang harus dipenuhi seperti pembelian token listrik atau keperluan bayi yang tersedia di Indomaret membuat masyarakat tetap memilih Indomaret meskipun harga mengalami kenaikan. Namun, ada kondisi tertentu status sosial dari masyarakat yang merasa dengan berbelanja di Indomaret dapat menaikkan status sosial meskipun penghasilannya masih terbatas.

Perilaku dari konsumen dapat meredam dampak kenaikan harga BBM untuk berbelanja di Indomaret karena kebutuhan yang harus dipenuhi dalam waktu yang cepat. Meskipun harga lebih tinggi namun produk yang disediakan beragam baik dari merek maupun ukuran dari produk tersebut. Tersedianya barang substitusi yang lebih mudah diperoleh di Indomaret dan lokasi Indomaret yang juga banyak membuat pilihan dari masyarakat untuk berbelanja.

Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor tingkat pendidikan dan penghasilan. Semakin tinggi pendidikan juga memberikan pengaruh pada status sosial seperti salah satu responden yang memilih berbelanja di Indomaret secara langsung sedangkan untuk berbelanja di pasar tradisional ditugaskan kepada pembantu. Selain itu, promo yang diberikan serta kualitas dari produk menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk berbelanja di Indomaret.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen meskipun terdapat kenaikan harga BBM yang terjadi namun kebutuhan dari responden tetap harus terpenuhi. Hal ini menjadi faktor utama yang menentukan keputusan dari responden untuk berbelanja di Indomaret. Harga BBM yang naik memang memberikan dampak pada daya beli konsumen, akan tetapi kebutuhan utama

konsumen tetap harus dipenuhi. Dengan demikian, perilaku konsumen dapat memediasi kenaikan harga BBM terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Indomaret. Hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kholil Ferhat, Deden Syarif Hidayatullah (2019) dimana hasil penelitiannya menunjukkan faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk Klamby adalah perilaku konsumen sebesar 41,2 % kualitas produk sebesar 32,0% dan harga Produk sebesar 35,3% serta keputusan pembelian sebesar 0,783%.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

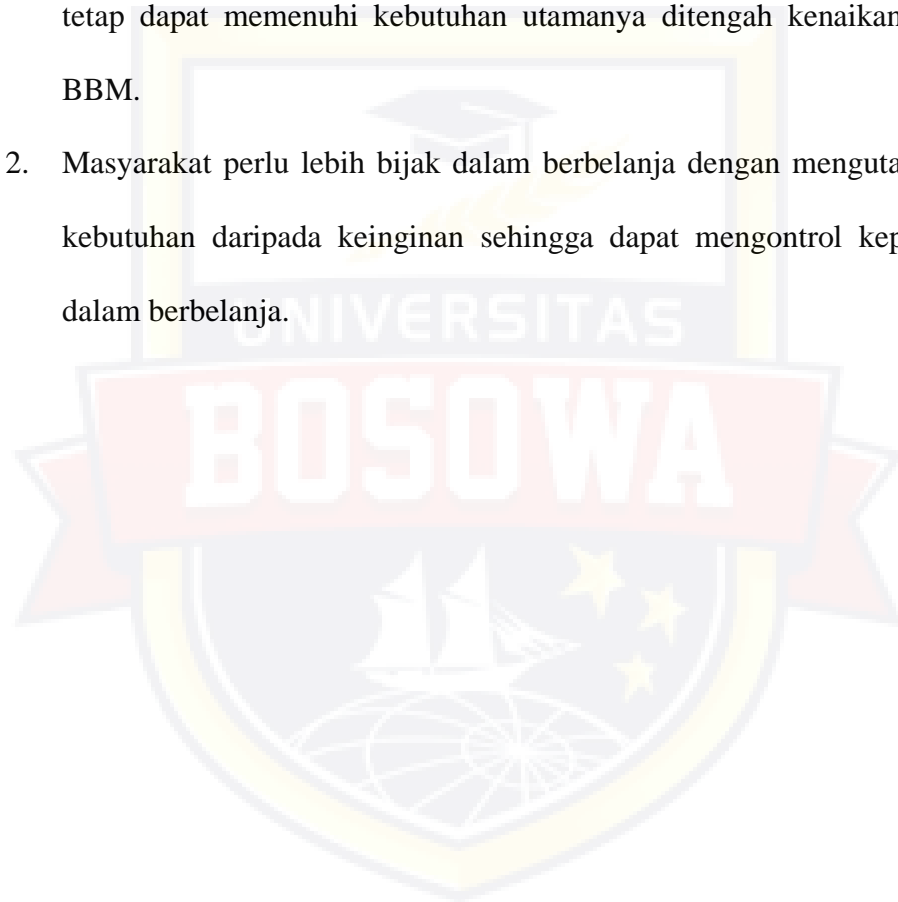
Berdasarkan hasil penelitian adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kenaikan BBM berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Kenaikan harga yang terjadi menyesuaikan dengan biaya produksi yang juga meningkat. Kenaikan harga BBM dapat memberikan beban berat bagi masyarakat khususnya kalangan menengah ke bawah. Namun, Masyarakat berbelanja di Indomaret hanya sesuai dengan keperluan yang mendesak.
2. Perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perilaku konsumen saat juga dipengaruhi dari faktor ketersediaan produk yang baik disertai dengan kualitas yang juga baik karena produk karena selalu menyediakan barang yang memiliki masa kadaluwarsa yang lama sehingga aman saat disimpan. Meskipun dengan harga yang lebih tinggi namun responden tetap berbelanja di Indomaret karena keterbatasan waktu.
3. Kenaikan BBM yang dimediasi oleh variabel perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen dapat diterima. Perilaku dari konsumen dapat meredam dampak kenaikan harga BBM untuk berbelanja di Indomaret karena kebutuhan yang harus dipenuhi dalam waktu yang cepat.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Masyarakat harus lebih cermat dalam mengatur pengeluarannya agar tetap dapat memenuhi kebutuhan utamanya ditengah kenaikan harga BBM.
2. Masyarakat perlu lebih bijak dalam berbelanja dengan mengutamakan kebutuhan daripada keinginan sehingga dapat mengontrol keputusan dalam berbelanja.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke-13, Alfabeta, Bandung.
- Anton Bawono, *Multivariate Analysis dengan SPSS*, (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006).
- Dina Amanda, *Pengaruh Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Antara Pengaruh Kepercayaan dan Atribut Produk Tabungan Batara IB Terhadap Loyalitas Nasabah*. (Palembang: Skripsi UIN Raden Fatah, 2017)
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP.
- Ghozali, Imam, (2018) *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25*. Cetakan kesembilan, edisi kesembilan, Semarang Penerbit: Universitas Diponegoro
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Erlangga, Yogyakarta.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2016).
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: UNDIP, 2007).
- Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketujuh*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013).
- Imam Ghozali, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008).
- Imam Ghazali, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006).
- Kotler dan Garry Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke 12, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 jilid 1*, Erlangga, Jakarta.

- Kotler dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Benyamin Molan, Jilid 1, Cetakan Ke 2, Indeks, Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. PT. Indeks, Jakarta
- Malau, Harman. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-1, Alfabeta, Bandung.
- Peraturan Pemerintah No.35 Tahun 2021 *Tentang Perjanjian Kerja Waktu Tertentu, Alih Daya, Waktu Kerja Dan Waktu Istirahat, Dan Pemutusan Hubungan Kerja*
- Pindyck, R.S. & Rubinfeld, D.I. (2014). *Mikroekonomi edisi ke delapan*. Jakarta :Indeks
- Ratlan Pardede dan Renhard Manurung, *Analisis Jalur Path Analysis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), hal. 38
- Reuben M. Baron and David A. Kenny, *The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual Strategic and Statistical Considerations*, Journal of Personality and Social Psychologi. Vol. 51, No. 6, 1173-1182. Americal Pshcological Association, Inc. 1986.
- Sangaji, E.M Dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. CV. Andi, Yogyakarta.
- Sarfia Abdul Azis, *Pengaruh Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2014*, (Makasar: Skripsi UIN Alaudin, 2016), hal. 46-47
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2010)
- Sugiono. 2014, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kulaitatif Dan R & D*, Cv. Alfa Beta, Bandung.
- Sugiono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*, Alfabeta, Bandung.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta

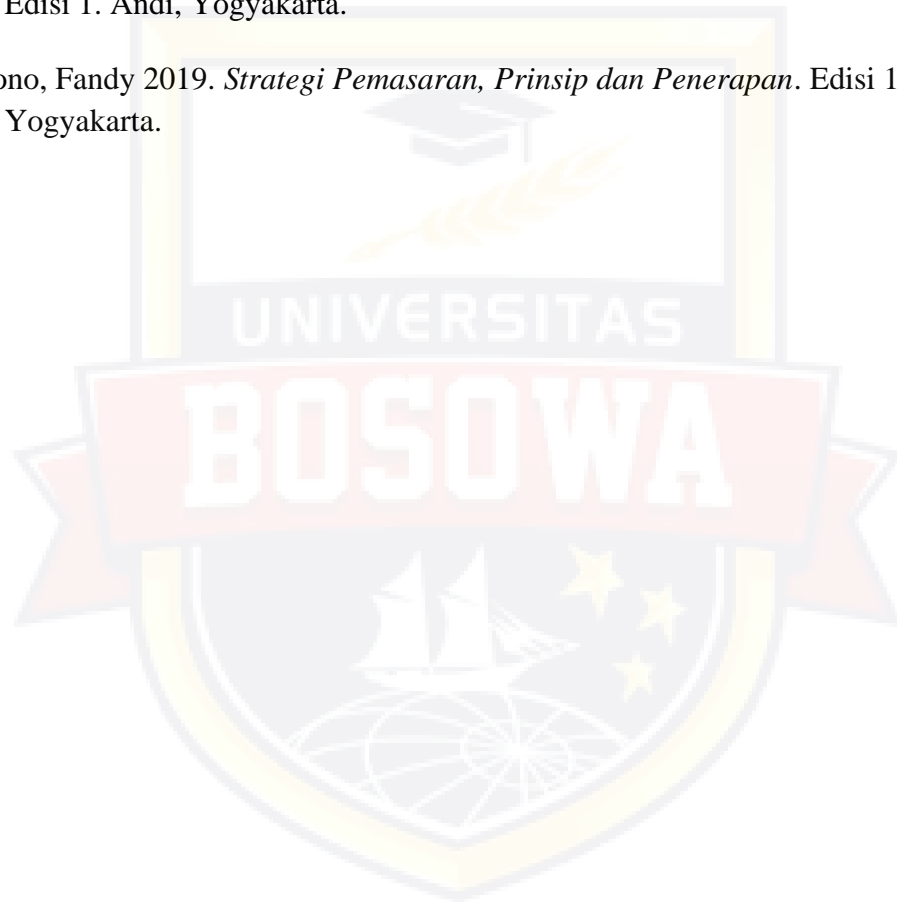
Swastha, Basu Dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua Cetakan Ketigabelas. Liberty Offset, Yogyakarta.

Swastha, Basu Dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua Cetakan Ketigabelas. Liberty Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : And

Tjiptono, Fandy dan Diana Anastasia. 2016. *Pemasaran, Esensi dan Aplikasi*. Edisi 1. Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy 2019. *Strategi Pemasaran, Prinsip dan Penerapan*. Edisi 1. Andi, Yogyakarta.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Identitas Responden

No Responden	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	Perempuan	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
2	Perempuan	Pekerja Sektor Retail
3	Perempuan	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
4	Perempuan	Pekerja Sektor Retail
5	Laki - Laki	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
6	Perempuan	Pekerja Sektor Retail
7	Perempuan	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
8	Laki - Laki	Pekerja Sektor Retail
9	Laki - Laki	Pekerja Sektor Retail
10	Laki - Laki	Pekerja Sektor Retail
11	Perempuan	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
12	Laki - Laki	Pekerja Sektor Retail
13	Laki - Laki	Pekerja Sektor Jasa
14	Perempuan	Pekerja Sektor Jasa
15	Laki - Laki	Pekerja Sektor Retail
16	Perempuan	Pekerja Sektor Jasa
17	Perempuan	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
18	Laki - Laki	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
19	Laki - Laki	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
20	Perempuan	Pekerja Sektor Jasa
21	Laki - Laki	Pekerja Sektor Jasa
22	Perempuan	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
23	Perempuan	Pekerja Sektor Jasa
24	Perempuan	Pekerja Sektor Retail
25	Laki - Laki	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
26	Perempuan	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
27	Perempuan	Pekerja Sektor Retail
28	Laki - Laki	Pekerja Sektor Retail
29	Laki - Laki	Pekerja Sektor Retail
30	Perempuan	Pekerja Sektor Retail
31	Perempuan	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
32	Perempuan	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
33	Perempuan	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman

34	Perempuan	Pekerja Sektor Retail
35	Perempuan	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
36	Laki - Laki	Pekerja Sektor Retail
37	Laki - Laki	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
38	Perempuan	Pekerja Sektor Retail
39	Perempuan	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
40	Laki - Laki	Pekerja Sektor Retail
41	Perempuan	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
42	Laki - Laki	Pekerja Sektor Retail
43	Perempuan	Pekerja Sektor Retail
44	Laki - Laki	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
45	Perempuan	Pekerja Sektor Retail
46	Perempuan	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
47	Perempuan	Pekerja Sektor Retail
48	Perempuan	Pekerja Sektor Retail
49	Laki - Laki	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
50	Laki - Laki	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
51	Perempuan	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
52	Laki - Laki	Pekerja Sektor Retail
53	Laki - Laki	Pekerja Sektor Retail
54	Perempuan	Pekerja Sektor Retail
55	Perempuan	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
56	Perempuan	Pekerja Sektor Retail
57	Laki - Laki	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
58	Perempuan	Pekerja Sektor Retail
59	Laki - Laki	Pekerja Sektor Retail
60	Perempuan	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
61	Laki - Laki	Pekerja Sektor Retail
62	Perempuan	Pekerja Sektor Retail
63	Perempuan	Pekerja Sektor Retail
64	Perempuan	Pekerja Sektor Retail
65	Perempuan	Pekerja Sektor Retail
66	Perempuan	Pekerja Sektor Retail
67	Perempuan	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
68	Laki - Laki	Pekerja Sektor Retail
69	Perempuan	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
70	Laki - Laki	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
71	Perempuan	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman

72	Perempuan	Pekerja Sektor Retail
73	Perempuan	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
74	Laki - Laki	Pekerja Sektor Retail
75	Laki - Laki	Pekerja Sektor Retail
76	Perempuan	Pekerja Sektor Retail
77	Laki - Laki	Pekerja Sektor Retail
78	Laki - Laki	Pekerja Sektor Retail
79	Laki - Laki	Pekerja Sektor Retail
80	Perempuan	Pekerja Sektor Retail
81	Perempuan	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
82	Perempuan	Pekerja Sektor Retail
83	Perempuan	Pekerja Sektor Retail
84	Laki - Laki	Pekerja Sektor Retail
85	Perempuan	Pekerja Sektor Retail
86	Perempuan	Pekerja Sektor Retail
87	Perempuan	Pekerja Sektor Retail
88	Perempuan	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
89	Laki - Laki	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
90	Laki - Laki	Pekerja Sektor Retail
91	Perempuan	Pekerja Sektor Retail
92	Perempuan	Pekerja Sektor Retail
93	Perempuan	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
94	Perempuan	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
95	Perempuan	Pekerja Sektor Retail
96	Laki - Laki	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
97	Laki - Laki	Pekerja Sektor Retail
98	Perempuan	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
99	Laki - Laki	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
100	Laki - Laki	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
101	Perempuan	Pekerja Sektor Jasa
102	Laki - Laki	Pekerja Sektor Retail
103	Laki - Laki	Pekerja Sektor Jasa
104	Laki - Laki	Pekerja Sektor Jasa
105	Laki - Laki	Pekerja Sektor Jasa
106	Laki - Laki	Pekerja Sektor Retail
107	Laki - Laki	Pekerja Sektor Jasa
108	Perempuan	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
109	Perempuan	Pekerja Sektor Retail

110	Laki - Laki	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
111	Laki - Laki	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
112	Perempuan	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
113	Laki - Laki	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
114	Laki - Laki	Pekerja Sektor Jasa
115	Perempuan	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
116	Perempuan	Pekerja Sektor Jasa
117	Laki - Laki	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
118	Perempuan	Pekerja Sektor Jasa
119	Perempuan	Pekerja Sektor Jasa
120	Laki - Laki	Pekerja Sektor Retail
121	Laki - Laki	Pekerja Sektor Jasa
122	Perempuan	Pekerja Sektor Jasa
123	Perempuan	Pekerja Sektor Makanan dan Minuman
124	Laki - Laki	Pekerja Sektor Jasa
125	Perempuan	Pekerja Sektor Retail
126	Perempuan	Pekerja Sektor Jasa
127	Perempuan	Pekerja Sektor Retail
128	Perempuan	Pekerja Sektor Jasa
129	Perempuan	Pekerja Sektor Retail
130	Perempuan	Pekerja Sektor Retail
131	Perempuan	Pekerja Sektor Jasa
132	Perempuan	Pekerja Sektor Jasa
133	Perempuan	Pekerja Sektor Retail
134	Perempuan	Pekerja Sektor Jasa
135	Perempuan	Pekerja Sektor Jasa

Lampiran 2. Hasil Wawancara Variabel Kenaikan BBM

No Responden	Kenaikan BBM				TOTAL
	BBM1	BBM2	BBM3	BBM4	
1	2	1	1	3	7
2	1	3	3	4	11
3	2	3	3	3	11
4	2	3	3	4	12
5	2	3	3	3	11
6	1	2	3	4	10
7	1	2	2	3	8
8	2	2	3	3	10
9	1	2	3	3	9
10	2	2	2	2	8
11	1	1	1	1	4
12	4	2	2	3	11
13	2	2	3	3	10
14	2	2	2	2	8
15	2	2	2	3	9
16	2	3	3	3	11
17	2	3	3	3	11
18	2	2	3	3	10
19	1	2	3	4	10
20	2	2	2	3	9
21	2	2	3	3	10
22	2	2	3	3	10
23	1	2	4	3	10
24	3	2	3	4	12
25	1	2	3	4	10
26	2	2	3	4	11
27	3	2	3	3	11
28	2	2	3	3	10
29	2	2	3	3	10
30	2	2	3	3	10
31	2	2	2	3	9
32	2	2	3	4	11
33	1	2	3	3	9
34	2	2	3	3	10
35	2	2	3	3	10
36	2	2	3	3	10
37	2	2	3	3	10

38	2	3	4	3	12
39	2	2	4	4	12
40	3	2	3	3	11
41	2	2	3	3	10
42	1	2	3	3	9
43	2	1	3	3	9
44	2	2	3	3	10
45	1	2	2	3	8
46	2	2	3	3	10
47	2	2	2	2	8
48	1	1	3	3	8
49	2	2	3	3	10
50	2	2	3	3	10
51	2	2	3	3	10
52	3	3	3	3	12
53	3	3	3	3	12
54	3	3	3	3	12
55	1	1	3	4	9
56	2	2	3	3	10
57	2	2	3	3	10
58	2	2	3	3	10
59	2	2	3	3	10
60	2	2	3	3	10
61	2	2	3	3	10
62	2	2	3	3	10
63	3	3	3	3	12
64	2	2	3	3	10
65	3	3	3	3	12
66	2	2	3	3	10
67	2	2	3	3	10
68	2	2	3	4	11
69	2	2	3	3	10
70	2	2	3	3	10
71	2	2	3	3	10
72	2	2	2	4	10
73	2	2	2	3	9
74	2	2	2	3	9
75	2	2	2	3	9
76	2	2	3	3	10
77	2	2	3	3	10
78	2	2	3	4	11

79	2	2	2	3	9
80	2	2	2	3	9
81	2	2	2	3	9
82	1	1	2	3	7
83	1	2	2	3	8
84	2	2	2	3	9
85	2	2	2	3	9
86	2	2	2	3	9
87	2	2	2	3	9
88	2	2	2	3	9
89	2	2	3	3	10
90	2	2	4	4	12
91	1	1	2	4	8
92	3	2	3	3	11
93	1	1	3	3	8
94	1	2	3	3	9
95	1	1	2	2	6
96	2	2	3	3	10
97	2	2	2	3	9
98	1	1	1	4	7
99	2	2	3	3	10
100	2	2	3	3	10
101	1	1	3	3	8
102	2	2	2	3	9
103	2	2	3	3	10
104	2	2	4	4	12
105	1	1	2	4	8
106	3	2	3	3	11
107	1	1	3	3	8
108	2	2	3	3	10
109	3	3	2	4	12
110	3	3	3	2	11
111	2	2	4	3	11
112	3	4	4	4	15
113	2	4	2	3	11
114	2	3	4	3	12
115	3	3	4	3	13
116	4	3	4	4	15
117	4	3	3	2	12
118	4	2	2	3	11
119	2	4	4	3	13

120	4	3	2	4	13
121	2	3	2	3	10
122	3	4	2	2	11
123	3	4	3	3	13
124	4	4	3	2	13
125	3	2	3	4	12
126	4	4	4	3	15
127	2	4	4	4	14
128	3	3	4	4	14
129	4	2	3	3	12
130	2	2	2	2	8
131	2	3	2	3	10
132	3	4	3	4	14
133	4	3	2	3	12
134	4	2	3	2	11
135	4	4	3	4	15



Lampiran 3. Hasil Wawancara Variabel Perilaku Konsumen

No Responden	Perilaku Konsumen						Total
	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	
1	3	3	3	3	2	2	16
2	3	4	3	3	2	2	17
3	3	3	3	3	2	2	16
4	3	3	3	3	2	2	16
5	4	3	3	3	2	2	17
6	3	3	3	3	2	2	16
7	3	3	3	4	1	1	15
8	3	3	3	4	1	1	15
9	3	4	3	3	2	1	16
10	3	3	3	3	1	1	14
11	4	4	4	3	1	2	18
12	3	3	2	3	1	1	13
13	3	4	4	4	1	1	17
14	3	3	4	3	1	1	15
15	4	3	3	3	2	2	17
16	4	4	4	4	1	1	18
17	3	3	4	4	2	2	18
18	4	3	4	4	3	3	21
19	3	3	3	3	1	1	14
20	3	3	4	4	4	2	20
21	3	3	4	3	2	2	17
22	4	4	4	4	2	1	19
23	4	4	3	3	2	2	18
24	3	3	3	4	2	2	17
25	4	3	3	4	1	1	16
26	3	3	3	3	3	2	17
27	3	3	4	4	2	2	18
28	3	3	4	3	2	2	17
29	3	3	4	3	2	2	17
30	3	3	3	3	1	1	14
31	3	3	3	3	2	1	15
32	3	3	3	3	2	2	16
33	4	4	3	4	2	2	19
34	3	3	3	3	3	3	18
35	3	3	3	4	2	2	17
36	3	3	3	3	2	2	16
37	4	4	4	4	3	2	21

38	3	3	3	3	2	1	15
39	3	3	3	3	2	1	15
40	3	3	3	4	1	1	15
41	3	3	3	3	2	1	15
42	3	3	3	4	2	2	17
43	3	3	3	3	2	2	16
44	3	3	4	4	2	2	18
45	4	3	3	3	1	1	15
46	3	3	3	3	2	2	16
47	3	3	3	3	2	2	16
48	3	4	4	4	2	2	19
49	4	4	4	3	2	2	19
50	4	3	4	3	2	2	18
51	4	4	3	4	3	2	20
52	3	3	4	3	1	1	15
53	4	4	4	4	3	2	21
54	3	3	3	3	1	1	14
55	4	4	4	3	1	1	17
56	3	4	4	3	2	2	18
57	3	3	3	3	2	2	16
58	3	3	4	3	1	1	15
59	3	3	3	3	1	1	14
60	3	3	3	4	2	2	17
61	3	3	3	3	2	2	16
62	3	3	4	3	1	1	15
63	3	2	3	3	3	3	17
64	3	3	3	3	2	2	16
65	3	3	3	3	2	2	16
66	3	3	4	3	2	2	17
67	4	3	3	3	2	2	17
68	4	3	3	3	3	3	19
69	3	3	4	3	2	2	17
70	3	3	3	3	1	1	14
71	3	3	3	3	3	3	18
72	3	3	3	3	1	1	14
73	3	3	4	3	1	1	15
74	3	2	3	2	2	2	14
75	3	3	4	4	2	1	17
76	4	3	3	3	2	1	16
77	3	3	4	3	2	2	17
78	3	3	4	3	2	2	17

79	4	3	3	3	3	3	19
80	3	3	3	3	3	3	18
81	3	3	3	3	2	2	16
82	3	3	3	4	2	2	17
83	3	3	3	4	3	1	17
84	4	3	3	4	2	2	18
85	3	3	4	3	2	2	17
86	3	3	4	3	2	2	17
87	3	4	3	3	1	1	15
88	3	3	4	3	1	1	15
89	3	3	3	4	1	1	15
90	4	3	4	3	2	2	18
91	3	3	3	4	2	3	18
92	3	3	4	4	3	3	20
93	3	3	3	4	2	3	18
94	4	3	3	3	2	3	18
95	4	4	4	4	2	2	20
96	3	3	4	3	2	3	18
97	3	3	3	3	2	4	18
98	3	3	4	3	2	3	18
99	3	3	3	3	2	2	16
100	3	3	3	4	2	2	17
101	3	3	4	3	2	2	17
102	3	3	3	3	1	1	14
103	3	3	4	3	1	1	15
104	3	3	3	3	2	2	16
105	3	3	4	3	2	3	18
106	3	3	4	3	3	3	19
107	3	4	3	3	2	3	18
108	3	3	4	3	1	1	15
109	3	4	4	4	4	3	22
110	2	3	3	3	4	4	19
111	4	4	2	3	4	2	19
112	2	2	3	2	4	2	15
113	3	3	4	4	2	3	19
114	2	4	2	2	4	2	16
115	2	2	2	3	3	4	16
116	3	2	3	2	2	4	16
117	4	4	3	3	2	4	20
118	2	3	3	2	4	4	18
119	4	3	4	2	4	4	21

120	2	2	2	2	2	2	12
121	3	2	3	2	2	4	16
122	4	4	2	4	4	2	20
123	2	2	4	3	4	3	18
124	2	4	2	2	4	2	16
125	3	2	4	3	3	3	18
126	4	2	3	2	4	4	19
127	4	3	3	4	2	2	18
128	3	3	3	2	2	4	17
129	3	2	3	4	3	2	17
130	2	4	4	3	3	2	18
131	3	3	2	4	4	2	18
132	2	3	4	3	4	3	19
133	4	4	4	2	2	3	19
134	4	3	2	2	2	4	17
135	3	3	4	3	3	4	20



Lampiran 4. Hasil Wawancara Variabel Keputusan Berbelanja

No Responden	Keputusan Berbelanja					
	KB1	KB2	KB3	KB4	KB5	Total
1	3	3	3	3	3	15
2	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	3	15
4	3	4	4	3	3	17
5	3	4	4	3	3	17
6	3	3	3	3	4	16
7	4	4	4	4	4	20
8	3	3	3	3	3	15
9	3	4	4	4	4	19
10	3	4	4	3	3	17
11	3	3	3	3	3	15
12	4	4	4	3	3	18
13	3	3	4	4	4	18
14	3	3	3	3	3	15
15	3	4	4	3	3	17
16	3	3	3	3	3	15
17	4	4	4	4	4	20
18	3	3	3	3	3	15
19	3	4	4	3	3	17
20	4	4	4	3	4	19
21	3	3	3	3	3	15
22	3	4	3	2	3	15
23	3	4	4	3	3	17
24	4	4	3	2	3	16
25	3	3	4	4	3	17
26	3	3	3	3	3	15
27	4	4	4	4	4	20
28	3	4	3	3	3	16
29	3	3	3	3	3	15
30	4	4	4	3	4	19
31	3	3	4	3	3	16
32	3	4	4	3	3	17
33	4	3	3	3	3	16
34	3	3	3	3	3	15
35	3	3	3	3	3	15
36	3	4	3	3	3	16
37	3	3	3	3	3	15

38	3	4	4	4	4	19
39	4	3	3	3	3	16
40	3	3	4	3	3	16
41	3	3	3	3	3	15
42	3	3	3	3	3	15
43	4	4	4	3	4	19
44	3	3	3	3	3	15
45	4	4	4	3	3	18
46	3	3	3	3	3	15
47	3	3	3	3	3	15
48	4	4	4	3	4	19
49	3	3	3	3	3	15
50	3	3	3	3	3	15
51	4	4	3	3	3	17
52	3	3	3	3	3	15
53	3	3	3	3	3	15
54	4	4	4	3	4	19
55	3	4	3	3	3	16
56	3	3	3	3	3	15
57	3	3	3	3	3	15
58	3	3	3	3	3	15
59	3	3	3	3	3	15
60	3	3	3	3	3	15
61	3	3	3	3	3	15
62	4	4	3	3	3	17
63	3	3	3	3	3	15
64	3	3	3	3	3	15
65	3	3	3	3	3	15
66	3	3	3	3	3	15
67	4	4	3	3	3	17
68	3	4	3	2	3	15
69	3	3	3	3	3	15
70	3	4	3	3	3	16
71	3	3	3	3	3	15
72	3	4	4	2	3	16
73	3	4	3	3	3	16
74	3	3	3	3	3	15
75	3	4	3	3	3	16
76	3	4	3	3	3	16
77	3	4	3	4	3	17
78	3	3	3	3	3	15

79	3	3	3	3	3	15
80	2	2	3	3	3	13
81	3	3	3	3	3	15
82	3	3	3	3	4	16
83	3	3	4	3	4	17
84	3	3	3	3	3	15
85	4	4	4	3	3	18
86	3	3	3	3	3	15
87	3	3	3	3	3	15
88	3	3	3	3	3	15
89	3	4	4	3	3	17
90	3	4	3	3	3	16
91	3	3	4	3	4	17
92	3	4	4	3	3	17
93	3	3	3	3	3	15
94	3	4	4	3	3	17
95	3	3	3	3	3	15
96	3	4	3	3	4	17
97	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	4	4	20
99	3	3	3	3	3	15
100	3	3	3	3	3	15
101	3	3	3	3	3	15
102	3	3	3	3	3	15
103	3	4	4	3	3	17
104	3	4	3	3	3	16
105	3	3	4	3	4	17
106	3	4	4	3	3	17
107	3	3	3	3	3	15
108	3	4	4	3	3	17
109	2	2	4	4	4	16
110	4	2	3	4	4	17
111	4	3	3	4	3	17
112	3	2	2	3	4	14
113	2	4	3	3	2	14
114	2	3	3	2	2	12
115	3	2	4	4	4	17
116	3	3	3	4	2	15
117	4	3	2	3	3	15
118	4	2	2	4	4	16
119	4	3	3	4	3	17

120	4	3	4	3	2	16
121	4	3	3	3	2	15
122	4	3	2	3	3	15
123	3	2	4	3	4	16
124	4	4	4	4	4	20
125	2	4	2	3	2	13
126	3	4	4	3	2	16
127	2	4	3	3	2	14
128	2	2	4	4	4	16
129	4	3	2	2	2	13
130	2	4	2	3	2	13
131	3	2	2	4	4	15
132	4	2	4	2	4	16
133	3	4	3	2	2	14
134	2	4	3	4	4	17
135	2	4	4	3	4	17



Lampiran 5. Analisis Hasil Penelitian

Correlations						
		BBM_1	BBM_2	BBM_3	BBM_4	KENAIKAN BBM
BBM_1	Pearson Correlation	1	-.010	-.106	.221	.579**
	Sig. (2-tailed)		.936	.382	.066	.000
	N	135	135	135	135	135
BBM_2	Pearson Correlation	-.010	1	-.015	-.123	.564**
	Sig. (2-tailed)	.936		.903	.311	.000
	N	135	135	135	135	135
BBM_3	Pearson Correlation	-.106	-.015	1	.183	.550**
	Sig. (2-tailed)	.382	.903		.130	.000
	N	135	135	135	135	135
BBM_4	Pearson Correlation	.221	-.123	.183	1	.408**
	Sig. (2-tailed)	.066	.311	.130		.003
	N	135	135	135	135	135
KENAIKAN N BBM	Pearson Correlation	.579**	.564**	.550**	.408**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	
	N	135	135	135	135	135
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Correlations								
		Perilaku_1	Perilaku_2	Perilaku_3	Perilaku_4	Perilaku_5	Perilaku_6	Perilaku
Perilaku_1	Pearson Correlation	1	-.289*	-.081	-.065	-.289*	-.081	-.065
	Sig. (2-tailed)		.015	.506	.595	.015	.506	.595
	N	135	135	135	135	135	135	135
Perilaku_2	Pearson Correlation	-.065	1	-.081	-.065	-.289*	-.081	-.065
	Sig. (2-tailed)	.595		.506	.595	.015	.506	.595
	N	135	135	135	135	135	135	135
Perilaku_3	Pearson Correlation	-.065	-.289*	1	-.065	-.289*	-.081	-.065
	Sig. (2-tailed)	.595	.015		.595	.015	.506	.595
	N	135	135	135	135	135	135	135
Perilaku_4	Pearson Correlation	-.065	-.289*	-.081	1	-.289*	-.065	-.065
	Sig. (2-tailed)	.595	.015	.506		.015	.595	.595
	N	135	135	135	135	135	135	135
Perilaku_5	Pearson Correlation	-.065	-.289*	-.081	-.065	1	-.065	-.065
	Sig. (2-tailed)	.595	.015	.506	.595		.595	.595
	N	135	135	135	135	135	135	135
Perilaku_6	Pearson Correlation	-.065	-.289*	-.081	-.065	-.289*	1	-.065
	Sig. (2-tailed)	.595	.015	.506	.595	.015		.595
	N	135	135	135	135	135	135	135
PERILAKU	Pearson Correlation	.1352**	.634**	.622**	-.065	-.289*	-.081	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.595	.015	.506	
	N	135	135	135	135	135	135	135

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

Correlations							
		Keputusan _1	Keputusan _2	Keputusan _3	Keputusan _4	Keputusan _5	Keputusan Pembelian
Keputusa n_1	Pearson Correlation	1	-.065	-.289*	-.081	-.289*	.280*
	Sig. (2-tailed)		.595	.015	.506	.015	.019
	N	135	135	135	135	135	135
Keputusa n_2	Pearson Correlation	-.065	1	.204	.154	-.289*	.687**
	Sig. (2-tailed)	.595		.090	.203	.015	.000
	N	135	135	135	135	135	135
Keputusa n_3	Pearson Correlation	-.289*	.204	1	.000	-.289*	.440**
	Sig. (2-tailed)	.015	.090		.996	.015	.000
	N	135	135	135	135	135	135
Keputusa n_4	Pearson Correlation	-.081	.154	.000	1	-.289*	.552**
	Sig. (2-tailed)	.506	.203	.996		.015	.000
	N	135	135	135	135	135	135
Keputusa n_5	Pearson Correlation	-.081	.154	.000	.000	1	.552**
	Sig. (2-tailed)	.506	.203	.996	.996		.000
	N	135	135	135	135	135	135
KEPUTU SAN	Pearson Correlation	.280*	.687**	.440**	.552**	-.289*	1
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.000	.000	.015	
	N	135	135	135	135	135	135
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Uji Reabilitas**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	135	85.4
	Excluded ^a	12	14.6
	Total	82	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.654	4

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	135	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	135	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	6

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	135	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	135	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.611	5

Uji Anova

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.259	3	.420	49.435	.000 ^a
	Residual	198.684	66	3.010		
	Total	199.943	69			

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		135
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54394148
Most Extreme Differences	Absolute	.138
	Positive	.138
	Negative	-.060
	Kolmogorov-Smirnov Z	.987
Asymp. Sig. (2-tailed)		.785


```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Z
/METHOD=ENTER X
/SAVE RESID.

```

Regression

Notes		
Output Created		09-Apr-2023 18:19:11
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	51
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Z /METHOD=ENTER X /SAVE RESID.
Resources	Processor Time	00:00:00.016
	Elapsed Time	00:00:00.013
	Memory Required	1812 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes
Variables Modified	Created or RES_6	Unstandardized Residual

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Z

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.583 ^a	.783	.004	1.568

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.329	.895		12.816	1.154
	Kenaikan BBM	.387	.075	.643	1.306	.001

a. Dependent Variable: Z

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER Z X
/SAVE RESID.
```

Regression

Notes

Output Created		09-Apr-2023 18:20:05
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	51
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER Z X /SAVE RESID.
Resources	Processor Time	00:00:00.032
	Elapsed Time	00:00:00.030
	Memory Required	2092 bytes

Variables Modified	Created	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes
		or RES_7	Unstandardized Residual

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X, Z ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.415 ^a	.578	.003	1.587

a. Predictors: (Constant), X, Z

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.109	6,852		7.920	0,074
	Z	.106	0,342	0,493	.730	0,003
	X	.035	0,769	0,832	.458	0,000

a. Dependent Variable: Y