

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA DI HYPERMART DUTA MALL BANJARMASIN

Oleh:

Rahman Helmi dan Marnah

IAIN Antasari Banjarmasin

Email:rahmanhelmi@iain-antasari.ac.id

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh simultan budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Hypermart Duta Mall Banjarmasin, dan untuk mengetahui pengaruh yang dominan antara budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Hypermart Duta Mall Banjarmasin. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian dari analisis regresi linear berganda menunjukkan terdapat pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Hypermart Duta Mall Banjarmasin, dilihat dari nilai sig yang diperoleh adalah sebesar 0,000. Secara parsial ada tiga faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Hypermart Duta Mall Banjarmasin yaitu, faktor sosial, pribadi, dan psikologi. Faktor psikologi dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di Hypermart Duta Mall Banjarmasin.

Kata Kunci: *keputusan berbelanja, budaya, sosial, pribadi, psikologi*

Pendahuluan

Persoalan penting yang menjadi fokus perhatian ilmu ekonomi ialah kelangkaan sumber daya yang dapat digunakan oleh masyarakat. Pengalokasian sumber-sumber potensial yang dapat digunakan manusia ialah masalah utama ekonomi.

Menurut perspektif positif murni, aspek-aspek perilaku manusia yang dianalisis bersifat bebas nilai. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada nilai mendasar yang membatasi perilaku. Adapun menurut perspektif positif normal aspek-aspek perilaku manusia yang dianalisis diatur oleh sejumlah norma atau nilai-nilai yang harus dipatuhi oleh setiap anggota masyarakat.

Islam adalah agama yang sempurna, yang mengatur seluruh perilaku manusia dalam segenap kehidupannya. Islam mengatur bagaimana manusia seharusnya melakukan kegiatan-kegiatan ekonomi. Berbagai kegiatan ekonomi berjalan dalam rangka mencapai satu tujuan, yakni menciptakan kesejahteraan menyeluruh, penuh ketenangan dan kesederhanaan, namun tetap produktif dan inovatif bagi setiap individu muslim maupun nonmuslim. Allah telah menetapkan batas-batas tertentu terhadap perilaku manusia sehingga menguntungkan individu tanpa mengorbankan hak-hak individu

lainnya, sebagaimana yang ditetapkan dalam hukum Allah (syariah). Konsumsi, pemenuhan (kebutuhan), dan perolehan kenikmatan tidak dilarang dalam Islam selama tidak melibatkan hal-hal yang tidak baik atau justru dapat menimbulkan kemudharatan.

Setiap orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan cara mematuhi perintah-Nya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugerah yang diciptakan Allah untuk manusia demi kemaslahatan umat. Konsumsi berlebih-lebihan, yang merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan. Ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang¹.

Dalam Alquran Surah Al-Isra [17] ayat 26-27 Allah berfirman:

... وَلَا تَبْذِرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِحْوَانَ

الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

¹ M. Nur Rianto, *Teori Mikro Ekonomi (Perbandingan Ekonomi Islam dan Konvensional)*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 83-86

“... dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.” (QS. Al-Isra [17]: 26-27).²

Konsumsi yang dibutuhkan konsumen tidak datang dengan sendirinya tanpa adanya keterlibatan produsen dan pasar yang merupakan tempat bertransaksinya konsumen dan produsen. Dalam perekonomian, pasar berperan sangat penting. Pasarlah yang mempertemukan produsen (yang memproduksi dan menawarkan barang) dan konsumen (yang menentukan jumlah dan jenis barang/komoditas yang dikehendakinya). Konsumen sangat berperan dalam menentukan kedudukan pasar³.

Seiring dengan perkembangan waktu, adanya modernisasi dan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, banyak masyarakat di Banjarmasin yang lebih memilih untuk berbelanja di pasar modern dan mulai mengurangi berbelanja di pasar tradisional kecuali untuk produk-produk yang tidak ada di supermarket/hypermart. Tidak sedikit konsumen yang mengubah perilaku belanjanya dari pasar tradisional pindah, coba-coba (*trial*), dan memilih alternatif (*switching*) ke pasar modern. Hal ini wajar karena kondisi pasar tradisional selalu identik dengan becek, semerawut, kurang nyaman. Kelemahan dari pasar tradisional inilah yang menjadi daya jual bagi pasar modern. Seperti halnya pada pasar modern Hypermart Duta Mall Banjarmasin yang menyediakan tempat yang nyaman, teratur, bergengsi, ber-AC, aman, bersih, dan pembeli bisa memilih barang dengan leluasa.

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen berkaitan dengan perilaku konsumen tersebut. Menurut Nugroho J. Setiadi, ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: pertama, faktor budaya yang meliputi semua hal yang konsumen lakukan tanpa sadar memilih karena nilai kultur, adat-istiadat mereka yang telah menyatu dalam kebiasaan sehari-hari. Kedua, faktor sosial yang meliputi kelompok rujukan, keluarga, serta peran dan status para konsumen dalam suatu kelompok. Ketiga, faktor pribadi yang

meliputi umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keempat, faktor psikologi yang meliputi motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap.⁴

Hal ini tidak terlepas dari pola perilaku belanja pelanggan yang sedikit demi sedikit berubah, sehingga perlu direspon secara aktif oleh produsen untuk dapat mempertahankan keberlanjutan usahanya. Dalam hal ini pelanggan sangat memperhatikan hal-hal yang terkait dengan nilai tambah terhadap kenyamanan mereka dalam melakukan aktivitas belanja mengingat berubahnya pandangan bahwa belanja merupakan aktivitas rekreasi, maupun pemenuhan keanekaragaman kebutuhan mereka dalam satu lokasi (*one stop shopping*). Adanya perubahan perilaku konsumen menyebabkan menurunnya eksistensi pasar tradisional.

Mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu, penelitian tentang perilaku konsumen penting untuk dilakukan. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui perilaku konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan keuntungan pedagang.

Pendapatan masyarakat di Banjarmasin cukup beragam. Mulai dari masyarakat ekonomi rendah, menengah, dan atas. Sehingga memicu beragamnya tingkat konsumsi, kebiasaan atau perilaku belanja, dan beragamnya keputusan mereka dalam memilih atau menentukan jasa pasar yang akan mereka pilih. Sebelum menjamurnya pasar modern masyarakat Banjarmasin biasanya berbelanja di pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan, tetapi seiring dengan perkembangan zaman mulai banyak bermunculan pasar modern dan perilaku masyarakat mulai berubah dan mereka lebih senang memilih tempat belanja di pasar modern, salah satunya pasar modern Hypermart Duta Mall Banjarmasin yang jumlahnya konsumennya mencapai 8200 orang per bulannya. Menurut salah seorang konsumen, Hypermart Duta mall terasa lebih nyaman, bersih, dan mudah dalam mencari barang yang diinginkan, serta pelayanan yang bagus. Sangat berbeda dengan pasar tradisional yang identik dengan becek, sedikit sulit dalam mencari barang yang diinginkan karena tata letak para pedagang masih tidak tersusun dengan bagus,

² Tim Penerjemah, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Proyek Pengadaan Kitab Suci Al Qur'an, 1984), h. 285

³ Suhrawardi, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), h. 22

⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 11-15

dan terkadang sering kali mendapat pelayanan yang kurang baik dari para penjual.⁵

Rumusan Masalah

1. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Hypermart Duta Mall Banjarmasin?
2. Faktor manakah yang dominan antara budaya, sosial, pribadi, dan psikologi dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di Hypermart Duta Mall Banjarmasin?

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas

- a. Budaya (X1): Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya, selanjutnya variabel budaya diukur melalui indikator berikut: Kebangsaan, agama, kelompok ras, wilayah geografis.⁶
- b. Sosial (X2): faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal.⁷ Variabel sosial diukur melalui indikator: keberadaan keluarga untuk memilih produk, keberadaan teman, serta peran dan status di organisasi.⁸
- c. Pribadi (X3); Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Indikator dari pribadi: Pekerjaan, Keadaan

ekonomi, Gaya hidup, dan Konsep diri⁹.

- d. Psikologi (X4): faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan.¹⁰ Variabel psikologi diukur melalui indikator: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan

2. Variabel Terikat

Keputusan Konsumen (Y) adalah keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku). Keputusan selalu menyaratkan pilihan di antara perilaku yang berbeda. Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.¹¹ Indikator dari keputusan konsumen (Y): kebutuhan terhadap produk, pencarian informasi, evaluasi terhadap produk dan keputusan memilih produk.¹²

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah (1) wawancara, yaitu cara memperoleh data dengan melakukan tanya jawab langsung pada pihak yang berwenang memberikan keterangan dan (2) kuesioner, yaitu cara memperoleh data dengan menyebarkan angket kepada responden.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hypermart Duta Mall di Banjarmasin. Sampel diambil sebanyak 100 orang konsumen.

Teknik Analisis

Untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang diajukan, maka akan diuji dengan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut:

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

⁹ *Ibid*, h. 43.

¹⁰ Firda Amalia, *Op. cit*, h. 29.

¹¹ *Ibid*, h. 415.

¹² *Ibid*, h. 16.

⁵ Hasil wawancara pribadi dengan Ibu A, pada hari Sabtu, 22 Maret 2014, pukul 15.00 Wita.

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), h. 214.

⁷ Firda Amalia, "Analisis Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M-150 di Semarang", *Skripsi*, (Semarang: Perpustakaan Universitas Diponegoro, 2011), h. 28.t.d.

⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), h. 12-13.

Keterangan:

Y = Keputusan Konsumen

X₁ = Budaya

X₂ = Sosial

X₃ = Pribadi

X₄ = Psikologi

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Standart error

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Ada dua elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu: proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa secara ekonomis.¹³

Menurut Schiffman dan Kanuk perilaku konsumen adalah: “*The behavior that consumers display in searching for purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas which they expect to satisfy their needs*”.¹⁴ (“Perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam pencariannya untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuat produk, jasa dan ide yang mereka kira dapat memenuhi kebutuhan mereka”).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian di antaranya:¹⁵

1. Faktor budaya

a. Sub-Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi

dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.¹⁶

b. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.¹⁷

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

b. Keluarga

c. Peran dan status

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup: pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. Karena banyak karakteristik ini memiliki dampak sangat langsung pada perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara dekat.¹⁸

a. Usia dan tahap siklus hidup

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

c. Kepribadian dan konsep diri

d. Gaya hidup dan nilai

4. Faktor Psikologi

Pemasaran dan rangsangan lingkungan dimasuki oleh kesadaran konsumen. Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian.¹⁹

a. Motivasi

b. Persepsi

c. Pembelajaran

d. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang

¹³ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), h. 251.

¹⁴ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc), 2004, h. 8.

¹⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2008), h. 11.

¹⁶ *Ibid*, h. 11-12.

¹⁷ *Ibid*, h. 12.

¹⁸ *Ibid*, h. 222.

¹⁹ *Ibid*, h. 226-230.

dihadapi orang ketika mereka mengaranggi hidup dapat berakhir dalam memori jangka panjang. Pemasaran dapat terlihat meyakinkan bila konsumen memiliki jenis pengalaman produk dan layanan yang tepat seperti struktur pengenalan merek yang diciptakan dan dipertahankan dalam memori.

Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli awal saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif di mana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya, dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif.

Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber-sumber komersial, yaitu sumber-sumber yang didominasi oleh para pemasar. Pada sisi lain, informasi yang paling efektif justru berasal dari sumber-sumber

pribadi yang melaksanakan fungsi legitimasi dan evaluasi.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Ternyata tidak ada proses evaluasi sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.²⁰

Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang di mana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

4. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya.²¹

Tujuan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

²⁰ Philip Kotler, *Op. cit.*, h. 237.

²¹ Philip Kotler, *Op. cit.*, h. 240.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.²²

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian maka dapat dilakukan analisis dengan menggunakan Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,754^a	,568	,550	1,157	1,382

a. Predictors: (Constant), Psikologi, Sosial, Pribadi, Budaya
 b. Dependent Variable: Keputusan

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai R sebesar 0,754 menunjukkan korelasi ganda (budaya, sosial, pribadi, dan pribadi) dengan keputusan.

Faktor budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan psikologi (X4) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja (Y) yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,568 atau 56,8%. Hal ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan berbelanja sebesar 56,8%. Sementara sisanya sebesar 43,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

Untuk menguji signifikansi dari pengaruh secara simultan tersebut dapat dibuktikan dengan uji F sebagai berikut:

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	167,061	4	41,765	31,217	,000 ^b
Residual	127,099	95	1,338		
Total	294,160	99			

a. Predictors: (Constant), Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai Sig. (p) sebesar 0,000 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima karena lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian berarti terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan antara budaya (X₁), sosial (X₂), pribadi (X₃), dan psikologi (X₄) terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja (Y).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,616	1,259		3,667	,000
Budaya	,103	,110	,079	,932	,354
Sosial	,223	,069	,272	3,239	,002
Pribadi	,235	,098	,202	2,395	,019
Psikologi	,346	,085	,374	4,055	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Berdasarkan tabel di atas dapat disusun persamaan regresi linier berganda dengan memasukkan nilai koefisien masing-masing variabel dalam bentuk persamaan berikut:

$$Y = 4,616 + 0,103 X_1 + 0,223 X_2 + 0,235 X_3 + 0,346 X_4$$

1. Konstanta

Dari tabel di atas nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar 4,616, jika tidak terjadi perubahan nilai dari variabel budaya (X₁), sosial (X₂), pribadi (X₃), dan psikologi (X₄) maka nilai keputusan berbelanja (Y) adalah sebesar 4,616.

2. Budaya (X1)

Dari tabel data di atas koefisien regresi X₁ diperoleh sebesar 0,103 tanda positif, ini berarti variabel budaya berpengaruh terhadap keputusan berbelanja.

3. Sosial (X2)

Dari tabel di atas koefisien regresi X₂ diperoleh sebesar 0,223 dan menunjukkan hubungan searah. Nilai 0,223 menunjukkan apabila variabel sosial sebesar 22,3%, maka keputusan berbelanja akan naik menjadi sebesar 22,3% dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

²² Nugroho J. Setiadi, *Op. cit.*, h. 18-19.

4. Pribadi (X₃)

Dari tabel di atas koefisien regresi X₃ diperoleh sebesar 0,235 dan menunjukkan hubungan searah. Nilai 0,235 menunjukkan apabila variabel pribadi sebesar 23,5%, maka keputusan berbelanja akan naik menjadi 23,5% dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

5. Psikologi (X₄)

Dari tabel di atas koefisien regresi X₄ diperoleh sebesar 0,346 dan menunjukkan hubungan yang searah. Nilai 0,346 menunjukkan apabila variabel psikologi sebesar 34,6%, maka keputusan berbelanja akan naik menjadi 34,6% dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan.

1. Terdapat pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Hypermart Duta Mall Banjarmasin. Sedangkan secara parsial, faktor sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Hypermart Duta Mall Banjarmasin.
2. Faktor psikologi merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di Hypermart Duta Mall Banjarmasin.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert, Kurniawan, *Serba-Serbi Analisis Statistika Dengan Cepat dan Mudah*, Jasakom, 2011.
- Amalia, Firda, "Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M-150 Di Semarang", Skripsi, Semarang, Perpustakaan Universitas Diponegoro, 2011.
- Arikunto, dan Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, edisi revisi VI, Jakarta PT. Rineka Cipta, 2002.
- Asnawi Nur dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang, UIN-Maliki Press, 2011.
- Engel, James F, et all, *Consumer Behavior*, Illinois, The Dryden Press, 1968.

- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Indeks, 2005.
- Kulsum Umi dan Windy Novia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Kasikho, Surabaya, 2006.
- Lubis, Suhrawardi K, *Hukum Ekonomi Islam*, Jakarta, Sinar Grafika, 2012.
- Mashuri, dan M. Zainuddin, *Metodologi Penelitian; Pendekatan Praktis dan Aplikatif*, Bandung, PT. Refika Aditama, 2008.
- Muflih, Muhammad, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Nur Rianto, M, *Teori Mikro Ekonomi (Perbandingan Ekonomi Islam dan Konvensional)*, Jakarta, Kencana, 2010.
- Pabundu Tika, Moh, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta, PT. Bumi Aksara, 2006.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, Edisi 1, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Setiadi, J Nugroho, *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Kencana, 2008.
- Shiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, New Jersey, Pearson Prentice Hall, Inc, 2004.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta, 2001.
- Suhrawardi, *Hukum Ekonomi Islam*, Jakarta, Sinar Grafika, 2012.
- Sunyoto, Danang, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, CAPS, 2012.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Cet. Ke-3, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2003.
- Wijaya, Tony, *Cepat Menguasai SPSS 19 untuk olah & interpretasi data penelitian skripsi*, Yogyakarta, Cahaya Atma, 2011.
- Z, Harmaizar, *Menggali Potensi Wirausaha*, Bekasi, CV Dian Anugerah Prakasa, 2006.