

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKO
MODERN DI KECAMATAN REMBANG
(Studi Kasus Di Toko Modern Kecamatan Rembang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**MUHAMMAD LUTHEFI HAKHIM MUSTOFA
NIM. 12010115140125**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2019**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Muhammad Luthfi Hakhim Mustofa

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115140125

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR – FAKTOR TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
TOKO *MODERN* DI KECAMATAN
REMBANG (Studi Kasus Di Toko Modern
Kecamatan Rembang)**

Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M

Semarang, 29 Mei 2019

Dosen Pembimbing

(Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M.)
NIP. 198404302009121006

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Muhammad Luthfi Hakhim Mustofa

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115140125

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR – FAKTOR TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
TOKO *MODERN* DI KECAMATAN
REMBANG. (Studi Kasus Di Toko Modern
Kecamatan Rembang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 25 Juni 2019

Tim Penguji:

1. Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M. (.....)
2. Dr. Farida Indriani, S.E., M.M. (.....)
3. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya, Muhammad Luthfi Hakhim Mustofa, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “**Analisis Faktor – Faktor Terhadap Keputusan Pembelian Di Kecamatan Rembang. (Studi Kasus di Toko Modern Kecamatan Rembang)**”. merupakan hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa mencantumkan nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 29 Mei 2019

Yang membuat pernyataan,

(Muhammad Luthfi. H.M)
NIM: 12010115140125

MOTTO DAN PERSEMBAHAN SKRIPSI

”Bersikaplah kukuh seperti batu karang yang tidak putus-putusnya dipukul ombak. Ia tidak saja tetap berdiri kukuh, bahkan ia menenteramkan amarah ombak dan gelombang itu”

-(Marcus Aurelius)-

”Remember 3 things: Allah is with you, Still with you, Always with you”

-Unknown-

“ Jangan pernah takut untuk melangkah, percayalah doa restu orang tua merupakan kunci utama dari keberhasilan dan kesuksesan dari segala hal di dunia ini.”

-Penulis-

Skripsi ini saya persembahkan untuk ibu, bapak, kakak- kakak, sahabat dan keluarga, atas segala dukungan semangat, doa, kasih sayang, dan support yang tak terhingga. Serta selalu hadir menolong saya dikeadaan terburuk sekalipun, terimakasih banyak untuk segalanya :)

ABSTRAK

Dengan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat dan kebutuhan yang dipenuhi, maka kebutuhan masyarakat akan barang semakin meningkat. Pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja saat ini lebih condong untuk memilih di toko *modern*. Sehingga tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh faktor - faktor terhadap keputusan pembelian konsumen toko modern di Kecamatan Rembang.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 (empat) variabel independen yaitu faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3) dan faktor psikologis (X_4). Dan 1 (satu) variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen toko modern di Kecamatan Rembang. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Dalam pengumpulan data digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Penelitian ini menggunakan uji instrumen dan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis datanya.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel independen faktor budaya berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel faktor sosial juga berpengaruh positif tidak signifikan. variabel selanjutnya yaitu variabel faktor pribadi dan psikologi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci:Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Related to the increasing living standards and their needs, so people needs will be increase. Behavioral shifting consumer currently shop at modern store. So, the purpose of this research is to analyze factor - factor influence to make consumer's decision to choose at modern store in district of Rembang

The variable which is used in this research contains 4 (four) independent variable, culture factor (X1), social factor (X2), personal factor (X3), and psychology factor (X4). There is one dependent variable, purchase decision (Y). The sum of sampling which is used in this research contains 100 respondents who choose modern store in district of Rembang. The methods of sampling used non probability sampling which is used accidental sampling method. In this research, the method of data collection is questioner which used to Likert Scale. This research use instrumental test and double linear regression to analyze the data.

The result of the research is independent variable by using culture factor. It takes negative effect which is no significant to purchase decision. Social factor variable also takes positive effect which is no significant all the way. The next variable is personal factor variable and psychology variable take positive effect to purchase decision.

Keywords : *Culture factor, Social factor, Personal factor, psychology factor and purchase decision.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala kemudahan, kelancaraan, ridho dan limpahan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor - Faktor Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Modern di Kecamatan Rembang. (Studi Kasus Di Toko Moderen Kecamatan Rembang)” dengan baik.

Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat kelulusan jenjang Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat dukungan, doa, nasihat, dan semangat dari banyak pihak yang berada disekitar penulis. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kelancaran, ridho, keajaiban dan keberuntungan yang tak terhingga kepada penulis.
2. Kepada ibu Nugrahawati dan bapak Mahmudi yang dengan setia selalu memberikan semangat, dukungan, kasih sayang serta doa yang tak henti – hentinya kepada penulis. Ibu dan bapak adalah orang tua yang hebat, terimakasih atas segala pelajaran berharga tentang kehidupan yang sering kalian berikan kepada penulis. Semoga ibu dan bapak senantiasa diberikan kesehatan, perlindungan, dan panjang umur, sehingga dapat menyaksikan penulis sampai sukses nanti amin.
3. Kepada kakak- kakakku, Muyassaroh Nur Rahmawati, Danung Wijayanti, Inayah Roudhotul Jannah saudara kandung penulis. Terimakasih atas

bantuannya selama ini apabila penulis mengalami kesulitan dalam hal materi, dan lainnya.

4. Dr. Suharnomo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
5. Dr. Harjum Muharam, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
6. Dr. Harry Soesanto, MMR selaku Dosen Wali.
7. Sahabat – sahabat yang selama ini selalu memberikan motivasi, semangat, doa dukungan dan membantu penulis saat mendapati permasalahan yaitu Febri Aditya, Faris Nabkan, Frans, Akbar Pratama, Erick Bagas, Iqbal arsyad, Elingga W, Antonius W, Darwis Hutabarat, Pandu Parananda, Hanif Wicaksono, Ghina, Yoan, Nurrahma, Lola, Angel, Ana Susilowati, Freti An, Soraya A.K, Rahma Fauziah S, Icha merlisa, Devi Ayu S, Putri Diana. terimakasih, kalian adalah orang- orang yang berjasa bagi penulis.
8. Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M selaku dosen pembimbing terbaik yang senantiasa bersabar, membantu, memotivasi, dan memberikan arahan serta ide kepada penulisan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Seluruh dosen dan jajaran staff Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan ilmu, pengetahuan dan bantuan kepada penulis dalam mengurus seluruh urusan administrasi selama menempuh studi.
10. Terimakasih kepada seluruh Toko Modern di Kecamatan Rembang yang memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan

menyelesaikan penelitiannya.

11. Kepada seluruh konsumen Toko Modern di Kecamatan Rembang yang sudah bersedia menjadi Objek dan sudah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penulis, sehingga penulis memperoleh data untuk penelitian.
12. Teman-teman S1 Manajemen angkatan 2015 yang telah memberikan pembelajaran dan kenangan kepada penulis selama menempuh studi.
13. Terimakasih kepada teman – teman alumni SMA 2 Rembang “Forza UNDIP ” atas segala dukungan dan doanya kepada penulis.
14. Kepada keluarga 42 hari penulis, KKN Desa Sumberrejo: Fika, Dara, Nada, Atrid, Viky, Satria, Reza, Wahab. Terimakasih atas kebersamaan, pembelajaran ilmu, serta keharmonisan yang diciptakan selama di posko.
15. Terimakasih kepada Bapak Ibu Carik Desa Sumberrejo Pak NurHadi Sekalian yang sudah menjadi orang tua selama KKN di Sumberejo dan memberikan pelajaran yang belum pernah penulis dapatkan sebelumnya.
16. Terimakasih kepada jajaran mantan gebetan dan mantan pacar yang tidak dapat di sebutkan satu persatu namanya, yang sudah pernah mengisi hati penulis, memberikan motivasi, semangat, pengalaman, kenangan, dan pelajaran hidup, serta memberikan warna- warni tekanan, sakit hati, dorongan sehingga membangkitkan semangat penulis untuk segera menyelesaikan skripsi, ingin cepat lulus dan sukses ☺
17. Dan kepada seluruh pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi secara tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Sehingga, penulis membutuhkan saran yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan dapat dijadikan masukan untuk penelitian selanjutnya

Semarang, 29 Mei 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Keputusan pembelian.....	15
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	19
2.1.3 Strategi Pemasaran	27
2.1.4 Konsep Pemasaran Ritel	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Ajuan Hipotesis	33
2.3.1 Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan pembelian	33
2.3.2 Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian	33
2.3.3 Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian.....	33

2.3.4	Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	34
2.5	Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN		37
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	37
3.1.1	Definisi Operasional dan Indikator.....	38
3.2	Populasi dan Sampel.....	39
3.2.1	Populasi.....	39
3.2.2	Sampel.....	40
3.3	Jenis dan Sumber Data	41
3.3.1	Data Primer	41
3.3.2	Data Sekunder	41
3.4	Tempat dan Waktu Penelitian.....	42
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6	Teknik Analisis Data	43
3.6.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
3.6.2	Uji Instrumen.....	44
3.6.3	Hipotesis.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		49
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	49
4.1.1	Gambaran Umum Responden	49
4.2.	Hasil Analisis	51
4.2.1.	Uji Instrumen.....	51
4.2.2	Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
4.2.3	Hasil Uji Parsial.....	58
4.2.4	Pengujian Simultan (Uji f)	61
4.2.5	Hasil Uji Determinasi	62
4.3	Interprestasi Hasil.....	63
BAB V PENUTUP		68
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Implikasi Teoritis	70
5.3	Implikasi Manajerial.....	71

5.4	Keterbatasan Penelitian	72
5.5	Saran untuk Penelitian Mendatang	73
DAFTAR PUSTAKA		74
LAMPIRAN		76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Toko Ping Rembang	5
Gambar 1.2 Interior Toko Ping Rembang	5
Gambar 1.3 Toko Sedulur Rembang	6
Gambar 1.4 Interior Toko Sedulur Rembang	6
Gambar 1.5 Alfamart di Kecamatan Rembang	7
Gambar 1.6 Interior Alfamart di Kecamatan Rembang	7
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	16
Gambar 2.2 Bauran Ritel.....	28
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	35
Gambar 3.1 Kurva Pengujian Hipotesis Uji t.....	46
Gambar 4.1 Kurva Uji Statistik t Hipotesis 1.....	59
Gambar 4.2 Kurva Uji Statistik t Hipotesis 2.....	59
Gambar 4.3 Kurva Uji Statistik t Hipotesis 3.....	60
Gambar 4.4 Kurva Uji Statistik t Hipotesis 4.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kependudukan Kabupaten Rembang	2
Tabel 1.2 Data Toko Modern di Kecamatan Rembang	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 4.2 Usia Responden.....	50
Tabel 4.3 Terakhir Responden Berbelanja	51
Tabel 4.4 Uji Valid Variabel Faktor Budaya	52
Tabel 4.5 Uji Valid Variabel Faktor Sosial	53
Tabel 4.6 Uji Valid Variabel Faktor Pribadi	53
Tabel 4.7 Uji Valid Variabel Faktor Psikologis	54
Tabel 4.8 Uji Valid Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.10 Hasil analisis data.....	56
Tabel 4.11 Uji F.....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi	62
Tabel 5.1 Implikasi Teoristis.....	70
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner	77
Lampiran B Tabulasi Data	81
Lampiran C Hasil Olah Data	86
Lampiran D Tabel r, Tabel t, Tabel f	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Sejalan dengan perkembangan dunia yang semakin modern, banyak masyarakat yang mulai meninggalkan hal-hal yang serba tradisional dan beralih pada sesuatu yang lebih modern. Hal ini terlihat dari perilaku masyarakat yang lebih suka berbelanja di toko modern dari pada berbelanja di toko tradisional. Dimungkinkan konsumen lebih senang berbelanja di toko modern karena kualitas produk yang dijual lebih baik, pelayanan yang ramah, *lay out* produk yang rapi, serta ruangan yang nyaman dan leluasa memilih produk yang di inginkan. Menurut Perpres No. 112 Tahun 2007 Pasal 1 butir 5 (lima) bahwa toko modern adalah toko yang memiliki sistem pelayanan mandiri, dengan menjual berbagai jenis barang secara eceran dalam bentuk minimarket, supermarket, *departement store*, *hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. Jumlah Toko modern yang ada di kabupaten Rembang saat ini semakin banyak.

Kabupaten Rembang adalah salah satu Kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Tengah. Pada tahun 2018 jumlah penduduk di Kabupaten Rembang mencapai 633.429 jiwa. Adapun jumlah penduduk Kabupaten Rembang tahun 2018:

TABEL 1.1
DATA PENDUDUK KABUPATEN REMBANG

NO	KECAMATAN	JUMLAH
1	SUMBER	36.338
2	BULU	27.848
3	GUNEM	23.876
4	SALE	39.127
5	SARANG	60.658
6	SEDAN	53.556
7	PAMOTAN	48.788
8	SULANG	38.737
9	KALIORI	41.726
10	REMBANG	89.159
11	PANCUR	30.134
12	KRAGAN	63.880
13	SLUKE	29.558
14	LASEM	50.044
TOTAL		633.429

Sumber: DKB Semester 1 Dindukcapil Rembang, 2018

Data penduduk di atas dapat menunjukkan bahwa Kecamatan Rembang Kabupaten Rembang memiliki jumlah penduduk yang paling banyak, hal tersebut dikarenakan Kecamatan Rembang terdiri dari 34 Desa. Mengingat kepadatan penduduk di Kabupaten Rembang yang terus meningkat itulah yang membuat kebutuhan sehari-hari menjadi faktor penting bagi investor terus mengembangkan usaha khususnya dalam penyedia produk kebutuhan yang bersifat modern seperti toko modern.

Berkembangnya toko modern di Kabupaten Rembang ini tentu saja tidak lepas dari pertumbuhan ekonomi dan minat masyarakat yang meningkat. Toko modern di Kecamatan Rembang berkembang cukup pesat seiring dengan perkembangan zaman. Jumlah toko modern tersebar

diberbagai wilayah Kecamatan Rembang. Adapun jumlah toko modern di Kecamatan Rembang, sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Toko Modern di Kecamatan Rembang

No	Nama Toko Modern	Alamat
1.	Alfamart	Jl. Gajah Mada NO 172 RT 05 RW 02 Kel Tanjung Sari, Kec Rembang Kab Rembang
2.	Alfamart	Jalan Pangeran Diponegoro No 112 RT 02 RW 01 Kel Pandeyan Kec Rembang Kab Rembang
3.	Alfamart	Jl. Pahlawan, Kec. Rembang Kab Rembang
4.	Alfamart	Ds. Mondoteko Kec. Rembang Kab. Rembang
5.	Alfamart	Jl. Pemuda Kec. Rembang Kabupaten Rembang
6.	Alfamart	Jl. Pemuda Puri Mondoteko Kec Rembang Kab. Rembang
7.	Alfamart	Jl. Dr. Wahidin Kec. Rembang Kabupaten Rembang
8.	Alfamart	Jl. Yos Sudarso Kec. Rembang Kab. Rembang
9.	Alfamart	Jl. Raya Rembang Lasem Km 3Desa Pasarbanggi, Kecamatan RembangKabupaten Rembang.
10.	Alfamart	Ds. Waru Kec. Rembang Kab. Rembang
11	Indomaret	Jl. Gajah Mada Ds. Gegunung Kulon, Kec Rembang Kab Rembang
12	Indomaret	Jalan Pangeran Diponegoro No 99 RT 03 RW 01 Kel Pandean Kec Rembang Kab Rembang
13	Indomaret	Jl. Pahlawan, Kec. Rembang Kab Rembang
14	Indomaret	Jl. Pemuda Kec. Rembang Kabupaten Rembang
15	Indomaret	Jl. Pangeran Sodolaut Alun-alun Rembang Kec Rembang Kab. Rembang
16	Indomaret	Jl. Dr. Soetomo Kec. Rembang Kabupaten Rembang
17	Indomaret	Jl. Yos Sudarso Kec. Rembang Kab. Rembang
18	Indomaret	Jl. Raya Rembang Lasem Km 3Desa Tireman, Kecamatan RembangKabupaten Rembang.
19	Indomaret	Jl. Raya Rembang-Lasem Pasar banggi, Kecamatan RembangKabupaten Rembang.
20	Indomaret	Ds. Waru Kec. Rembang Kab. Rembang
21	Toserba Karla	Desa Sumberjo
22	Toko PING	Jl. Dr. Soetomo Kec. Rembang
23	Toko Sedulur	Jl. Jendral Sudirman Kec. Rembang
24	Toko Sinar Pagi	Jl. Diponegoro Kec. Rembang Kab. Rembang
25	Toko Pitunem	Jl. Diponegoro Kec. Rembang Kab. Rembang

Sumber: : Pra *survey*, 2019.

Berkembangnya toko modern ini menyebabkan pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja. Biasanya konsumen berbelanja di toko-toko tradisional, akan tetapi sekarang konsumen lebih suka berbelanja di toko modern. Hal ini terjadi karena toko modern, dirancang untuk menyediakan berbagai kebutuhan mulai dari kebutuhan sehari-hari sampai kebutuhan khusus. toko modern juga memberikan fasilitas yang lengkap, nyaman dan bersih. Sehingga menimbulkan rasa kebanggaan tersendiri bagi konsumen yang berbelanja disana. Toko modern memang lebih menarik konsumen, karena disamping tersedianya kebutuhan konsumen yang lebih lengkap, pengunjung juga merasa nyaman, aman dan puas dengan fasilitas yang disediakan.

Cara menarik konsumen toko modern tidak hanya memberikan fasilitas yang lengkap, nyaman dan bersih, akan tetapi kita dapat dengan mudah mengenali suatu toko melalui karakteristiknya. Adapun ciri-ciri toko modern adalah sebagai berikut:

- Tidak terjadi aktivitas tawar-menawar harga barang.
- Harga setiap barang sudah tertera pada masing-masing barang dan biasanya diberi barcode.
- Jenis barang yang dijual di pasar ini sangat beragam dan memiliki kualitas yang baik.
- Kondisi toko jenis ini umumnya bersih dan nyaman karena dilengkapi dengan Air Conditioner atau kipas angin dan petugas kebersihan.

- Pasar ini memiliki tata ruang yang rapi dan terstruktur sehingga memudahkan konsumen menemukan barang yang ingin dibeli.
- Cara pembayaran produk yang dibeli adalah melalui kasir khusus yang telah disiapkan masing-masing toko.

Berikut ini adalah beberapa contoh gambar indoor dan outdoor Toko Modern yang ada di Kecamatan Rembang,

Gambar 1.1
Toko PING Rembang



Sumber: Pra survey, 2019.

Gambar 1.2
Interior Toko PING Rembang



Sumber: Pra survey, 2019.

Gambar 1.3
Toko Sedulur Rembang



Sumber: Pra *survey*, 2019.

Gambar 1.4
Interior Toko Sedulur



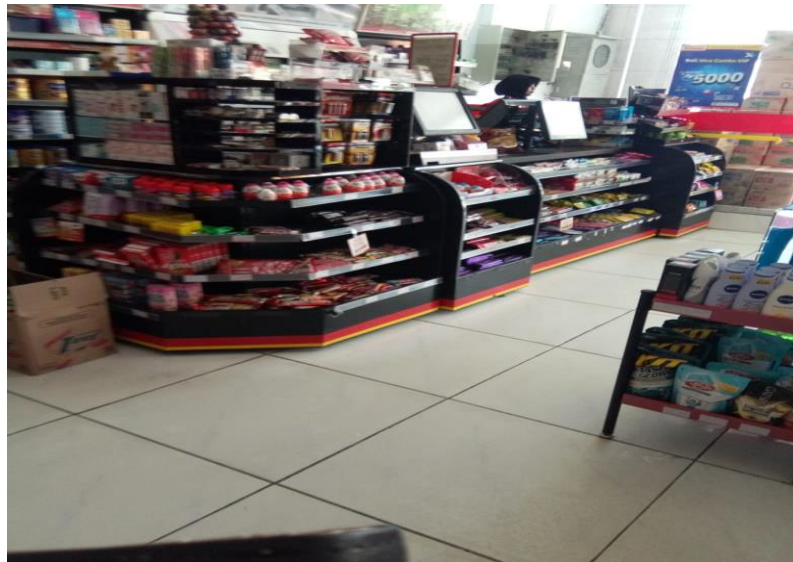
Sumber: Pra *survey*, 2019.

Gambar 1.5
Alfamart di Kecamatan Rembang



Sumber: Pra survey, 2019.

Gambar 1.6
Interior Alfamart di Kecamatan rembang



Sumber: Pra survey, 2019

Pramuniaga yang ada di toko Modern juga memberikan pelayanan yang ramah. Dimana setiap konsumen yang masuk ke toko modern akan mendapatkan 3S, yaitu senyum, sapa dan salam. Contohnya seperti senyum,

sapa dan salam yang dilakukan oleh pramuniaga di toko modern yang berada di Kecamatan Rembang ”Selamat Pagi! Selamat berbelanja!”. Pengelola toko modern juga merancang strategi yang bisa mempengaruhi konsumen berbelanja di toko modern. Strategi yang pertama adalah memberikan diskon pada produk tertentu dan memberikan harga promo pada produk baru dalam edisi bulan-bulan tertentu pula. Hal ini biasanya dilakukan dengan menyebarkan brosur di jalan-jalan dan perkampungan-perkampungan yang berada di sekitar toko modern.

Pesatnya perkembangan toko modern sesungguhnya tidak bisa lepas dari peran serta konsumennya. Pelanggan yang puas tidak hanya cenderung kembali untuk membeli lagi. Pengalaman pelanggan terhadap pelayanan buruk juga cenderung membuat efek negatif secara berantai. Perilaku konsumen inilah yang harus diwaspadai toko modern dalam menarik minat beli konsumen. Menurut Griffin (2005); dalam (Sangadji dan Sopiah, 2013) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk atau jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Pemasar atau perusahaan yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar atau perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada dua, yaitu factor internal dan eksternal yang terdiri dari budaya, faktor sosial,

faktor pribadi dan faktor psikologis. Keempat faktor tersebut yang nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Budaya merupakan salah satu faktor perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2005); dalam (Santoso dan Purwanti, 2013) bahwa faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Budaya adalah suatu nilai-nilai, keyakinan, aturan, dan norma-norma yang melingkupi suatu kelompok masyarakat yang akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat itu sendiri. Pergeseran budaya dan wilayah geografis merupakan sifat umum yang memberikan pengaruh secara luas bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian (Syafirah, dkk 2017) menyatakan faktor budaya mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik faktor budaya yang dimiliki konsumen maka semakin baik pula keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya faktor sosial, menurut (Syafirah, dkk 2017) faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau penghargaan komunitas secara terus menerus, yaitu dengan bersosialisasi diantara mereka sendiri. Faktor sosial merupakan acuan yang digunakan manusia untuk berinteraksi dengan manusia lainnya dalam hal ini adalah hubungan antar masyarakat atau komunitas. (Syafirah, dkk 2017) dengan hasil penelitiannya dapat diketahui perilaku konsumen dalam hal ini adalah faktor sosial memiliki pengaruh yang

positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin baik faktor sosial konsumen maka semakin baik pula keputusan pembelian konsumen.

Faktor selanjutnya adalah faktor pribadi. Faktor pribadi merupakan salah satu faktor penentu untuk konsumen melakukan pembelian. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Penelitian (Pratiwi dan Mandala 2015) didapati hasil bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik faktor sosial diterapkan konsumen, maka meningkatkan pula intensitas keputusan pembelian.

Faktor terakhir adalah faktor psikologis. Faktor psikologis memiliki kekuatan dalam menggerakkan individu dan menjadi pertimbangan kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Psikologis membentuk karakter seseorang untuk menjadi hal yang unik, keunikan tersebut juga berdampak pada pilihannya dalam memenuhi kebutuhan. Menurut (Sangadji dan Sopiah 2013) faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Penelitian (Pratiwi dan Mandala 2015)

mendapati hasil bahwa faktor psikologis mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin baik faktor psikologis konsumen maka semakin baik pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh internal dan eksternal yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap minat beli konsumen. Sehingga dalam penelitian ini, penulis mengambil judul **Analisis Faktor – Faktor Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko *Modern* di Kecamatan Rembang (Studi Kasus di Toko modern Kecamatan Rembang).**

1.2 Rumusan Masalah

Dalam menjalankan sebuah bisnis, para eksekutif dituntut untuk memahami konsep-konsep dasar dalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan. Ketepatan pemahaman atas konsep-konsep dasar ini akan memudahkan produsen menyiapkan konsep pemasaran yang tepat untuk menghadapi perilaku konsumen yang selalu berubah sewaktu-waktu.

Dari latar belakang di atas, disebutkan bahwa tumbuh pesatnya minimarket khususnya Toko *modern* di Kecamatan Rembang Kabupaten Rembang. Dalam penelitian ini mengarah kepada perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di toko modern. Untuk menjawab pertanyaan

penelitian, maka dapat dirumuskan menjadi beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian konsumen toko modern di Kecamatan Rembang?
2. Apakah terdapat pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen toko modern di Kecamatan Rembang?
3. Apakah terdapat pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen toko modern di Kecamatan Rembang?
4. Apakah terdapat pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen toko modern di Kecamatan Rembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian konsumen Toko modern di Kecamatan Rembang;
- b. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Toko modern di Kecamatan Rembang;
- c. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen Toko modern di Kecamatan Rembang;
- d. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen Toko modern di Kecamatan Rembang;

1.4 Manfaat Penelitian

A. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti seputar aspek pemasaran, pada khususnya perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

B. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk penyusunan strategi pemasaran yang efektif dan efisien sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mampu bertahan serta bersaing dengan perusahaan lain.

C. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan atau sebagai informasi atau bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian, yaitu:

BAB I :Pendahuluan, dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II :Tinjauan Pustaka, dalam bab ini menerangkan mengenai landasan teori dari penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis yang akan dibahas di BAB IV.

BAB III :Metode Penelitian, dalam bab ini memaparkan mengenai berbagai variabel penelitian dan definisi dari masing-masing variabel, penentuan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan dan metode analisis data.

BAB IV :Hasil dan Pembahasan, dalam bab ini menjelaskan mengenai diskripsi objek penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB V :Penutup, dalam bab ini memapatkan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, kemudian saran-saran yang berhubungan dengan penelitian.