

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI MINIMARKET BAET
BAITUSSALAM ACEH BESAR**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi

OLEH :

TIZSHA CARIRA
NPM : 1902120185



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2024**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 23 Februari 2024

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

TIZSHA CARIRA
NPM : 1902120185

Dengan judul:

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MINIMARKET BAET BAITUSSALAM ACEH BESAR

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D
NIK. 19820501 201503 2 001

Pembimbing II

Fani Sartika, S.E., M.M
NIK. 19810930 201608 2 001

Mengotahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. H. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 23 Februari 2024

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

TIZSHA CARIRA
NPM : 1902120185

Dengan judul:

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI MINIMARKET BAET BAITUSSALAM ACEH BESAR**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 23 Januari 2024

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. H. Tarmizi Gadeng, S.E., M.Si., M.M
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D
NIK. 19820501 201503 2 001

Anggota

Fani Sartika, S.E., M.M
NIK. 19810930 201608 2 001

Anggota

Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Survani Murad, S.E., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 23 Februari 2024

Yang Menyatakan



Fizsha Carira

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Tizsha Carira
NPM : 1902120185
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MINIMARKET BAET BAITUSSALAM ACEH BESAR

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 23 Februari 2024

Yang Menyatakan,

Tizsha Carira



KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberi rahmat, hidayah, ketabahan, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Baet Baitussalam Aceh Besar”**. Untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Banda Aceh. Dalam kesempatan ini penulis berterima kasih kepada berbagai pihak yang telah banyak membantu penulis selama menempuh pendidikan dan penyusunan skripsi ini.

1. Beribu terimakasih penulis ucapkan kepada Kedua orang tua penulis, yang telah memberikan doa dan restunya kepada penulis
2. **Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh.
3. **Ibu Suryani Murad, SE, M.Si** selaku Ketua jurusan program studi Manajemen Fakultas Muhammadiyah Aceh.
4. Terimakasih kepada **Ibu Amelia, SE, M.BA., Ph.D** selaku Pembimbing I penulis yang telah banyak meluangkan waktunya membantu penulis menyelesaikan skripsi ini

5. Terimakasih kepada **Ibu Fani Sartika, SE, MM** selaku Pembimbing II penulis yang telah banyak meluangkan waktunya membantu penulis menyelesaikan skripsi ini
6. Termakasih pula kepada teman seperjuangan telah banyak memberikan dorongan dan dukungan dalam penulisan skripsi ini
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah khususnya staf pengajar pada prodi Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.

Akhirnya kepada Allah kita berserah diri, karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendak-Nya

Banda Aceh, Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	9
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
2.1 Landasan Teoritis	10
2.1.1 Keputusan Pembelian Konsumen	10
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen	10
2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	11
2.1.1.3 Jenis-jenis Keputusan Pembelian	17
2.1.1.4 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	19
2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen	21
2.2 Penelitian Sebelumnya	22
2.3 Kerangka Pemikiran	26
2.4 Hipotesis	26
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	28
3.1.1. Lokasi dan Objek Penelitian	28
3.1.2. Jenis Penelitian.....	28
3.1.3. Horizon Waktu	29
3.1.4. Unit Analisis.....	29
3.2 Populasi dan Penarikan Sampel.....	30
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	30
3.4 Peralatan Analisis Data.....	31
3.5 Operasional Variabel	32
3.6 Pengujian Data.....	33
3.6.1 Pengujian Validitas dan Reabilitas	33
3.6.2 Pengujian Asumsi Klasik	34
3.7 Pengujian Hipotesis	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	39
4.1.1 Gambaran Umum Mini Market Buket Mahkota	39
4.1.2 Karakteristik Responden.....	40
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	41
4.2.1 Keputusan Pembelian	41
4.2.2 Budaya	43
4.2.3 Sosial	44
4.2.4 Pribadi.....	45
4.2.5 Psikologi	46
4.3 Hasil Pengujian Data	47
4.3.1 Pengujian Instrumen	47
4.3.2 Regresi Linier Berganda	54
4.3.3 Koefisien Korelasi dan Determinasi	56
4.3.4 Pengujian Hipotesis	57
4.4 Implikasi Penelitian	58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian	19
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Asumsi Klasik	50
Gambar 4.2 Regression Standardized Predicted Value	53

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Jenis Keputusan Pembelian.....	18
Tabel 2.2 Penelitian Sebelumnya.....	24
Tabel 3.1 Horizon Waktu Penelitian.....	29
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	31
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	40
Tabel 4.2 Keputusan Pembelian.....	42
Tabel 4.3 Budaya	43
Tabel 4.4 Sosial.....	44
Tabel 4.5 Pribadi	45
Tabel 4.6 Psikologi	46
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas.....	48
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Realibilitas	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4.11 Regresi Linier Berganda	54
Tabel 4.12 Model Summary.....	56
Tabel 4.13 Uji Simultan	58

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI MINIMARKET BAET BAITUSSALAM
ACEH BESAR**

TIZSHA CARIRA
1902120185

Pembimbing 1) : **Amelia, SE, M.BA., Ph.D**

Pembimbing 2) : **Fani Sartika, SE, MM**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja pada mini market di Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar. Populasi adalah pelanggan Mini market Buket Mahkota Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar yang berjumlah 96 orang. Nilai Konstanta sebesar 1,393. Konstanta sebesar 1,393 menyatakan bahwa jika variabel-variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata keputusan pembelian adalah sebesar 1,393. Nilai adjusted r square adalah sebesar 0,676. Hal ini dapat diartikan bahwa sebesar 67,6% oleh faktor keputusan pembelian dan budaya. Sedangkan sisanya yaitu 32,4% dijelaskan melalui faktor-faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial dan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mini market Buket Mahkota Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar, namun untuk variabel faktor psikologis tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mini market Buket Mahkota Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar.

Kata Kunci : Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis,
Faktor Budaya, Keputusan Konsumen Berbelanja

**FACTORS INFLUENCING CONSUMER PURCHASING DECISIONS AT
BAET BAITUSSALAM ACEH BESAR MINI MARKET**

TIZSHA CARIRA
1902120185

Mentor 1) : **Amelia, SE, M.BA., Ph.D**

Mentor 2) : **Fani Sartika, SE, MM**

ABSTRAK

The aim of this research is to test whether cultural, social, personal and psychological factors influence consumers' decisions to shop at mini markets in Baet Village, Baitussalam District, Aceh Besar. The population is customers of the Buket Mahkota Mini Market, Baet Village, Baitussalam District, Aceh Besar, totaling 96 people. The Constant Value is 1.393. The constant of 1.393 states that if the independent variables are considered constant, then the average purchasing decision is 1.393. The adjusted r square value is 0.676. This can be interpreted as 67.6% due to purchasing decision factors and culture. Meanwhile, the remaining 32.4% is explained by other factors not used in this research. The results of statistical tests show that cultural, social and personal factors influence purchasing decisions at the Buket Mahkota Mini Market, Baet Village, Baitussalam District, Aceh Besar, but psychological factors have no influence on purchasing decisions at the Buket Mahkota Mini Market, Baet Village, Baitussalam District, Aceh Besar.

Key word : Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors and Psychological Factors, Cultural Factors, Consumer Shopping Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Bisnis ritel terutama yang berbentuk mini market saat ini menjadi tempat yang semakin populer bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup. Kehadiran mini market di berbagai lokasi mulai dari perkotaan hingga di wilayah kecamatan menjadi bukti bahwa bisnis ritel ini semakin diminati oleh masyarakat, tidak hanya dari kalangan atas namun juga dari kalangan bawah yang memanfaatkan mini market untuk berbelanja aneka barang kebutuhan hidup. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menuntut kenyamanan dan kelengkapan dalam berbelanja membuat mini market menjadi tempat yang menyenangkan untuk membuat keputusan berbelanja. Kondisi ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar di Indonesia namun juga di Provinsi Aceh termasuk di Kabupaten Aceh Besar.

Kabupaten Aceh Besar sebagai salah satu daerah tingkat II di Provinsi Aceh dan sebagai wilayahnya melingkupi Kabupaten Aceh Besar menjadi lokasi yang strategis dalam perkembangan mini market. Usaha mini market terus bertambah diberbagai wilayah di Kabupaten Aceh Besar sejalan dengan terbukanya pemukiman perumahan-perumahan baru. Saat ini ada sejumlah mini market yang buka 24 jam di sejumlah pasar kecamatan di Kabupaten Aceh Besar dan bahkan letaknya saling berdekatan. Kondisi ini tidak hanya memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berbelanja aneka barang kebutuhan hidup namun merubah perilaku berbelanja masyarakat dari cara-cara yang tradisional ke cara-cara yang lebih modern.

Mini market Buket Mahkota adalah satu-satunya usaha mini market yang beroperasi di Desa Baet Kecamatan Bai.¹ Kab. Aceh Besar. Kehadiran mini market ini di jln. Malahayati Desa Baet pada tahun 2021 telah dapat mengakomodir

sejumlah barang kebutuhan belanja bagi masyarakat yang lebih lengkap di banding toko-toko tradisional yang banyak beroperasi di Desa Baet. Dengan kelengkapan produk yang dijualnya serta dengan daftar harga yang jelas dan pasti membuat konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian secara cepat dan tepat.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku ini merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Keputusan sebagai pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. (Arfah, 2022:4). Dengan demikian keputusan konsumen dalam berbelanja pada Mini market Buket Mahkota di Desa Baet Kecamatan Baitussalam Kab. Aceh Besar merupakan tahap ketika konsumen telah memiliki pilihan untuk memperoleh dan menentukan aneka produk pada Mini market Buket Mahkota sebagai salah satu lokasi yang menguntungkan di banding toko-toko tradisional.

Setelah memasuki Mini market Buket Mahkota, konsumen mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan, mempertimbangkan manfaat serta memutuskan untuk memilih satu produk dari beberapa produk sejenis yang ada. Namun keputusan konsumen dalam berbelanja pada Mini market Buket Mahkota menjadi masalah yang tidak mudah untuk diamati. Terkadang konsumen masuk dan langsung mengambil dan membayar barang yang di butuhkan tanpa harus banyak mencari informasi. Namun sebahagian konsumen cenderung mencari informasi yang detail serta membandingkan berbagai informasi yang ada dan bahkan ada sebahagian konsumen yang masuk Mini market Buket Mahkota dan kemudian keluar kembali tanpa adanya keputusan yang jelas untuk membeli. Keputusan pembelian konsumen menjadi masalah yang sifatnya

multidimensional dengan berbagai faktor termasuk di antaranya faktor budaya, sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Tamba, 2017).

Budaya secara subjektif sesuatu yang menunjukkan adanya kebutuhan dan nilai-nilai yang lebih maju/modern yang ingin di capai oleh konsumen atau tetap mempertahankan nilai-nilai yang lama sebagai bentuk kepuasan dalam berbelanja. Faktor budaya dapat menjadi penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling mendasar. Faktor budaya yang terdiri dari sub budaya dan kelas sosial berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Sub budaya yang terdiri dari agama, kelompok ras, wilayah tempat tinggal akan mempengaruhi kebutuhan dan perilaku konsumen. Misalnya konsumen yang di besarkan di negara maju akan lebih memilih kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan hidup (Mardia et al., 2021: 50)

Konsumen tidak di lahirkan dalam budaya tertentu, namun mereka terus tumbuh, berkembang dalam berbagai bentuk subbudaya dan nilai-nilai yang mereka lihat dan rasakan serta menerima tentang apa yang diterima dari peradaban hidup sehingga mereka memiliki kebutuhan dan keinginan tersendiri yang berbeda dalam memilih Mini market Buket Mahkota. Sebahagian konsumen masih statis dengan budaya-budaya lama seperti membeli produk dengan menawarkan harga sehingga mereka lebih cenderung membeli barang-barang kebutuhan di pasar tradisional di banding pada mini market atau pasar swalayan. Namun sebagian konsumen menginginkan cara-cara baru yang lebih modern seperti adanya informasi produk dan harga yang pasti serta adanya sistem pembayaran secara elektronik tanpa perlu membawa uang belanja dalam jumlah banyak.

Kemudian lingkungan sosial yang menjadi tempat mereka hidup dan berinteraksi setiap saat. Kelompok sosial yang terdiri dari keluarga serta kelompok rujukan lainnya seperti sahabat, rekan kerja dan tetangga yang berada disekitar tempat tinggal konsumen memberikan motivasi, baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen untuk berbelanja pada Mini market Buket Mahkota. Faktor sosial seperti kelompok

referensi, keluarga serta peran dan status dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembeliannya. Keluarga berkaitan dengan peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak. Sementara peran dan status berkaitan dengan pemilihan produk dan tempat pembelian berdasarkan kelas (Mardia et al., 2021: 50).

Pengaruh lingkungan sosial dapat berupa ajakan, himbauan atau keinginan konsumen untuk menyamakan status dan perilaku dengan konsumen kelas sosial tertentu khususnya para kalangan atas yang sering berbelanja pada mini market. Pengaruh sosial juga sekedar memenuhi perilaku dari anggota keluarga yang ingin mendapatkan produk diskon atau hadiah pada akhir tahun. Sehingga Mini market Buket Mahkota yang biasanya di kunjungi oleh masyarakat kalangan atas dan sering menawarkan potongan harga menjadi salah satu tempat yang ikut mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Sampai sejauh mana konsumen membuat keputusan untuk berbelanja pada Mini market Buket Mahkota di Desa Baet, akan ditentukan oleh indikator dari kepribadian dan psikologis. Faktor kepribadian adalah unsur-unsur yang melekat pada diri individu seperti pekerjaan, ekonomi, gaya hidup dan konsep diri. Faktor kepribadian konsumen seperti umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan konsep diri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli (Wardhana et al., 2022:38). Faktor pribadi yang terdiri dari usia, kondisi ekonomi, pekerjaan, konsep diri dan gaya hidup akan berdampak langsung terhadap perilaku dan keputusan pembelian konsumen (Mardia et al., 2021: 50).

Konsumen-konsumen yang memiliki kesibukan dengan pekerjaannya sering memanfaatkan waktu belanja secara aman dan praktis di malam hari pada sejumlah mini market termasuk pada Mini market Buket Mahkota. Begitu juga dari aspek ekonomi, konsumen dengan penghasilan yang lebih besar tentunya akan membeli barang belanja yang lebih banyak dengan tingkat keterlibatan yang rendah, artinya

konsumen tidak perlu banyak pertimbangan karena harga barang yang mereka beli pada mini market terjangkau dan bahkan menurut mereka relatif murah-murah.

Peran faktor kepribadian dalam berbelanja pada Mini market Buket Mahkota di Desa Baet juga didukung oleh perubahan gaya hidup dan konsep diri konsumen. Gaya hidup telah menyebabkan konsumen meninggalkan cara-cara yang tradisional dan termotivasi untuk melakukan sesuatu yang baru, sehingga konsumen cenderung meninggalkan pasar-pasar tradisional yang kurang tertata, sumpek dan lokasinya sering becek. Kondisi ini membuat Mini market Buket Mahkota menjadi salah satu tempat yang ikut mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan berbelanja.

Dari survey awal di dapatkan, konsep diri berbelanja pada Mini market Buket Mahkota di Desa Baet berkaitan dengan sifat hemat, praktis maupun karena sifat konsumtif. Konsumen yang konsumtif dan menghendaki kepraktisan, tentunya cenderung berbelanja pada mini market untuk dapat memilih aneka produk barang secara praktis walaupun barang-barang yang di beli tersebut bukan sesuatu yang sangat penting dan dibutuhkan segera. Sehingga Mini market Buket Mahkota bisa menjadi salah satu tempat yang ikut mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Namun bagi konsumen yang hemat, tentunya lebih senang berbelanja pada pasar-pasar tradisional untuk menawarkan harga serendah mungkin.

Faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap (Poltak et al., 2021: 172). Faktor psikologis berkaitan dengan keadaan pikiran atau proses pemikiran konsumen ketika membutuhkan suatu produk maka konsumen akan menentukan bagaimana perasaan mereka tidak hanya tentang barang tersebut namun juga merek dan lainnya termasuk tempat pembelian (Mardia et al., 2021: 50).

Dalam membuat keputusan konsumen memiliki proses pembelajaran dan kepercayaan yang berbeda. Proses pembelajaran merupakan proses dimana para

konsumen memperoleh pengetahuan dan pengalaman dari berbagai informasi yang mereka terima maupun dari pengalaman pembelian sebelumnya yang membuat mereka memiliki ide dan gagasan untuk pembelian pada waktu yang akan datang. Sementara keyakinan dan sikap konsumen merupakan gambaran pemikiran akan sesuatu yang akan di peroleh. Kelengkapan produk, diskon harga dan produk yang aman dan tidak kadaluarsa sebagaimana yang banyak terjadi pada pasar tradisional adalah aspek-aspek psikologis yang mendorong konsumen untuk berbelanja pada Mini market Buket Mahkota.

Informasi yang berkembang dalam berbagai bentuk dan ruang dalam lingkungan hidup konsumen baik dari iklan, maupun dari sumber-sumber lainnya, juga cenderung membentuk persepsi konsumen secara psikologis tentang kenyamanan, kepraktisan dan kelengkapan tentang produk yang dijual pada mini market. Konsumen dapat memiliki persepsi negatif maupun positif tentang Mini market Buket Mahkota dari berbagai aspek layanan dan barang kebutuhan yang dijualnya. Jika konsumen memiliki persepsi positif maka konsumen akan membuat keputusan untuk berbelanja pada mini market ini, atau sebaliknya akan memilih tempat belanja lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul : “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Mini Market di Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu:

1. Bagaimana pengaruh faktor budaya terhadap keputusan konsumen berbelanja pada mini market di Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar.

2. Bagaimana pengaruh faktor sosial terhadap keputusan konsumen berbelanja pada mini market di Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar.
3. Bagaimana pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan konsumen berbelanja pada mini market di Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar.
4. Bagaimana pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan konsumen berbelanja pada mini market di Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar.
5. Bagaimana pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan konsumen berbelanja pada mini market di Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan konsumen berbelanja pada mini market di Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan konsumen berbelanja pada mini market di Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan konsumen berbelanja pada mini market di Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan konsumen berbelanja pada mini market di Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar.
5. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan konsumen berbelanja pada mini market di Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya khasanah pengembangan keilmuan khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran dan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi Mini market Buket Mahkota Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar dalam memahami keputusan konsumen dalam berbelanja.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian dalam penelitian ini adalah pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan konsumen berbelanja pada mini market di Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan merupakan salah satu tahap yang paling mendasar dalam perilaku pembelian konsumen. Pengambilan keputusan menurut Julyanthry *et al.*, (2022:95) adalah bagian mendasar dari perilaku manusia. Semua manusia membuat keputusan setiap saat dalam kehidupannya. Keputusan pembelian menurut Arfah (2022:4) merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Ayuningtyas (2022:11) menjelaskan pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Kemudian Kotler & Armstrong (2018:177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Arfah (2022:4) keputusan sebagai pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu

pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Kemudian Wijaya (2021: 52) menjelaskan mengenai pengambilan keputusan konsumen menurut pemahaman yang paling umum, adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut Arfah (2022:4), menyatakan bahwa keputusan sebagai pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Sedangkan menurut Julyanthry *et al.*, (2022:101), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Banyak faktor yang ikut mempengaruhi keputusan konsumen. Alma (2018:96) mengatakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial pribadi dan psikologis dari pembeli. Sebahagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi benar-benar di perhitungkan. Faktor-faktor tersebut secara lebih rinci menurut Setiadi (2019:11) adalah:

1. Faktor kebudayaan.
Faktor ini terdiri dari kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial. Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar untuk bertindak. Sub budaya terdiri dari kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area dan geografi.
2. Faktor sosial
Faktor ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga dan peran dan status. Kelompok referensi terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung mencakup keluarga, tetangga dan teman kerabat. Keluarga identik dengan anggota keluarga yaitu orang tua dan

anak yang memiliki pandangan tentang agama, ekonomi dan harga diri tersendiri. Peran dan status adalah tempat berpartisipasi konsumen adalah lingkungan masyarakat, keluarga, klub dan organisasi.

3. Faktor pribadi.

Faktor ini terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup produk, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor psikologis

Faktor ini terdiri dari motivasi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Motivasi adalah dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Persepsi adalah makna yang erat kaitannya dengan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang diterima melalui panca indera. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dimiliki konsumen terhadap sesuatu.

Menurut Arfah (2022:5), keputusan pembelian di pengaruhi oleh 3 (tiga) faktor yaitu: faktor internal, faktor eksternal, dan strategi pemasaran. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor internal

Merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan (kepercayaan) dan sikap sebagai berikut:

- a. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi adalah motif intern yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka lakukan. Sedangkan motif adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.
- b. Persepsi merupakan proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Terjadinya persepsi dipengaruhi oleh pengalaman. Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu persepsi terhadap suatu produk. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan perilaku pembelian yang berbeda pula. Persepsi dalam keputusan pembelian secara online meliputi persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan persepsi manfaat
- c. Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Faktor eksternal

Adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok sebagai berikut:

- a. Budaya adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.
 - b. Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.
 - c. Keanggotaan dalam suatu kelompok yang bermacam-macam alasan dalam bergabung misalnya adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa dan lain-lain.
3. Strategi pemasaran yang mengawasi konsumen.
- Strategi pemasaran terdiri dari variabel produk, harga, promosi, dan distribusi atau bauran pemasaran (marketing mix) meliputi:
- a. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.
 - b. Harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa
 - c. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
 - d. Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi pasar sasaran agar membeli produk yang dipasarkan.
 - e. Orang adalah karyawan (kadang-kadang pelanggan lain) yang terlibat dalam proses produksi.
 - f. Proses adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan.
 - g. Bukti Fisik adalah petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas pelayanan.

Menurut Ayuningtyas (2022:11), ada tiga faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:

1. Faktor psikologis
Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten.
2. Faktor situasional
Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung,

eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya.

3. Faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

- a. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan/undang-undang yang berlaku.
- b. Keluarga terdiri dari ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui.
- c. Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu. Untuk kelas sosial yang ada di masyarakat
- d. Untuk budaya atau subbudaya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:194), perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

a. Faktor-faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan terdiri dari sub-budaya dan kelas sosial. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih khas untuk para anggotanya. Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

b. Faktor-faktor Sosial

Faktor-faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga dan peran dan status. Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat dari perilaku anggotanya sedangkan peran dan status merupakan kedudukan seseorang dalam setiap kelompok, setiap peranan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan peranannya oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Secara personal perilaku konsumen dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Usia dan daur hidup berkenaan dengan jenis produk yang dipilih dan berubah sejalan dengan perubahan usia dan daur hidup. Pekerjaan dan kondisi ekonomi mempengaruhi pola konsumsi. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupannya sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Sedangkan kepribadian dan konsep diri adalah ciri-ciri psikologi yang membedakan antara seseorang dengan yang lainnya dan yang menyebabkan terjadinya jawaban secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

d. Faktor Psikologis

Faktor-faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan dan sikap. Motivasi adalah suatu kebutuhan yang sangat

mendesak dalam mengarahkan seseorang untuk mencari pemuasan terhadap kebutuhannya tersebut. Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan penafsiran masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang bermakna tentang dunia. Proses belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku yang bersumber dari pengalaman sedangkan kepercayaan dan sikap ialah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu hal.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Poltak, *et al.*, (2021:168) dimulai dari lingkungan yang umum ke yang khusus meliputi peran pribadi dan psikologis adalah :

Budaya			
Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis
	Kelompok Acuan	Umur dan tahap daur hidup	Motivasi
	Keluarga	Pekerjaan	Persepsi
	Peran dan Status	Situasi ekonomi	Pembelajaran
		Gaya Hidup	Keyakinan dan sikap
		Kepribadian dan konsep diri	

Pembeli

1. Faktor Budaya

Meliputi budaya dan sub budaya dan kelas sosial. Budaya dan nilai merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Suatu budaya dapat dibagi kedalam sub-budaya atas dasar karakteristik demografi, negara geografi, nasional dan latar belakang etnik, keyakinan politik, dan keyakinan agama. Kelas sosial adalah sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat kebersamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus tersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal dan membagikan norma-norma perilakunya.

2. Faktor Sosial

Meliputi pengaruh kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Kelompok Acuan adalah kelompok dalam masyarakat yang terdiri dari kelompok keanggotaan utama dan kelompok keanggotaan kedua. Kelompok keanggotaan utama kelompok acuan dimana interaksi orang secara teratur dalam suasana informal, dengan cara bertatap muka, seperti keluarga, teman, atau anggota karyawan. Kelompok keanggotaan kedua kelompok acuan dimana orang-orang berkaitan kurang konsisten dan lebih formal dibandingkan dengan kelompok keanggotaan utama, seperti klub, kelompok profesional, atau kelompok keagamaan. Keluarga adalah institusi sosial yang paling penting bagi beberapa konsumen, karena secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi dan perilaku pembelian. Lebih dari itu, keluarga

juga bertanggung jawab terhadap proses sosialisasi (*socialization process*), mengajarkan kepada anak-anak tentang nilai dan norma-norma. Anak-anak belajar melalui observasi terhadap pola konsumsi orang tuanya, dan dengan demikian mereka akan mengikuti pola yang demikian tersebut.

3. Faktor Pribadi.

Meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Kepribadian (*personality*) merupakan suatu konsep yang luas dan dapat diartikan sebagai suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan organisasi dan reaksi khas individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Dengan demikian kepribadian adalah menggabungkan tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Konsep diri adalah bagaimana konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri. Konsep diri meliputi sikap, persepsi, keyakinan, dan evaluasi diri. Gaya hidup adalah cara hidup, yang diidentifikasi melalui aktifitas seseorang, minat, dan pendapat seseorang.

4. Faktor Psikologi

Meliputi motivasi, persepsi pembelajaran, keyakinan dan sikap. Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan dan kebutuhannya. Dorongan Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan tersebut kedalam gambaran yang memberi makna dan melekat. Pembelajaran adalah proses penciptaan perubahan perilaku melalui pengalaman dan pelatihan. Keyakinan adalah suatu pola yang terorganisasi melalui pengetahuan yang kemudian dipegang oleh seorang individu sebagai suatu kebenaran dalam hidupnya. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan

Penjelasan di atas dapat dijelaskan, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diawali dari lingkungan yang luas dan eksternal yaitu faktor budaya dan sosial hingga ke faktor internal yaitu kepribadian dan psikologis. Masing-masing konsumen hidup dalam lingkungan budaya dan sosial yang berbeda serta memiliki kepribadian dan daya psikologis yang juga berbeda.

2.1.1.3 Jenis-jenis Keputusan Pembelian

Julyanthry *et al.*, (2022:95) membagi empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara brand, yaitu :

1. Complex Buying Behaviour (Perilaku pembeli yang kompleks)
Dalam perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga tahap, yaitu :

- a. Pembelian mengembangkan keyakinan mengenai produk tertentu.
- b. Mengembangkan dan membangun sikap terhadap produk tersebut.
- c. Membuat pilihan yang penuh pemikiran.
Konsumen termasuk ke dalam Complex Buying Behavior ketika mereka sangat dilibatkan dalam pembelian dan sadar akan perbedaan signifikan di antara brand.
2. Dissonance-Reducing Buyer Behavior (perilaku pembelian yang mengurangi ketidak efisienan).
Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian tetapi melihat sedikit perbedaan di antara brand. Keterlibatan tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian mahal, jarang dilakukan, dan berisiko.
3. Habitual Buying Behavior (perilaku pembelian karena kebiasaan)
Banyak produk dibeli di bawah kondisi keterlibatan konsumen rendah dan tidak ada perbedaan nyata di antara berbagai brand.
4. Variety-Seeking Buying Behaviour (Perilaku pembeli mencari keragaman).
Beberapa situasi pembelian dikarakteristikan oleh keterlibatan rendah, tetapi perbedaan brand yang signifikan. Konsumen banyak melakukan pertukaran brand, hal ini terjadi karena alasan variasi bukan karena ketidakpuasan.

Schiffman dan Kanuk (2017:486) dalam menjelaskan seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, pilihan antara merk X dan merk Y, atau pilihan untuk menggunakan waktu mengerjakan “A” atau “B” orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Suatu keputusan terdiri dari dua kategori keputusan diantara dua alternatif pilihan atau lebih, seperti terlihat dalam Tabel 2.1 di bawah ini.

Tabel 2.1
Jenis Keputusan Pembelian

Kategori Keputusan	Alternatif A	Alternatif B
Keputusan pembelian atau konsumsi yang pokok	Membeli atau memakai produk (atau jasa) tertentu	Tidak membeli atau memakai produk (atau jasa) tertentu
Keputusan pembelian atau konsumsi merek tertentu	1. Membeli atau memakai merek tertentu 2. Membeli atau memakai produk yang sudah biasa 3. Membeli atau memakai model dasar 4. Membeli atau memakai merek baru 5. Membeli atau memakai dalam jumlah standar 6. Membeli atau memakai merek yang diobral 7. Membeli atau memakai merek nasional	1. Membeli atau memakai merek lain 2. Membeli atau memakai merek lain yang sudah terbukti baik 3. Membeli atau memakai model mewah dan menunjukkan status 4. Membeli atau memakai merek biasa atau merek lain yang sudah terbukti bagus 5. Membeli atau memakai lebih banyak atau kurang dari jumlah standar

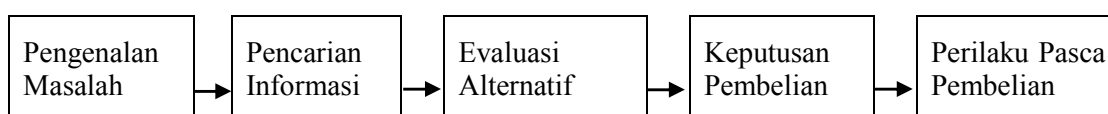
		6. Membeli atau memakai merek yang tidak diobral 7. Membeli atau memakai merek toko
Memilih saluran distribusi untuk membeli	1. Membeli dari toko tertentu (misalnya toko serba ada) 2. Membeli dari toko langganan 3. Membeli dari rumah (melalui katalog atau telpon atau internet) 4. Membeli dari toko setempat	1. Membeli dari beberapa jenis toko lain (misalnya toko diskon) 2. Membeli dari toko lain 3. Membeli di toko 4. Membeli dari toko yang jauh (membeli keluar)
Keputusan pembayaran pembelian	1. Membayar pembelian dengan tunai 2. Membayar penuh rekening ketika barang datang	1. Membayar pembelian dengan kartu kredit 2. Membayar pembelian dengan cicilan

Sumber: Schiffman dan Kanuk (2017:486)

Tabel di atas menjelaskan tidak semua konsumen menerima atau membutuhkan berbagai elemen yang ditawarkan dalam pemasaran dan mereka juga melalui tahap-tahap perilaku pembelian yang unik. Ada 2 (dua) tipe konsumen yang cenderung memiliki perilaku yang berbeda sebagaimana yang diperlihatkan pada kriteria konsumen dengan alternative A dan alternative B.

2.1.1.4 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Setiap hari manusia membuat keputusan walaupun terkadang tanpa mengetahui bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Menurut pandangan umum pengambilan keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dalam hal memaksimalkan kepuasan, maka pengambilan keputusan dilakukan melalui sejumlah tahap sehingga diperolehnya kepuasan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:181) dalam melakukan pembelian biasanya konsumen melalui tahap-tahap sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Armstrong, 2018

Gambar 2-2
Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Dalam suatu proses keputusan membeli, seorang konsumen harus melalui tahapan-tahapan yang baik dan benar. Dalam hal ini Kotler dan Amstrong (2018:181) membagi 5 (lima) tahapan yang dilalui konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian yang terdiri dari :

- a. Tahapan pengenalan masalah
Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong.
- b. Tahap pencarian informasi
Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, mereka cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu :
 1. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja
 2. Sumber komersial : Iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs Web
 3. Sumber pengalaman : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
 4. Sumber publik : Media masa, organisasi pemberi peringkat
- c. Pengevaluasian alternatif
Yaitu tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif.
- d. Keputusan pembelian
Yaitu tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.
- e. Perilaku setelah pembelian
Yaitu tahap keputusan konsumen dalam melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian..

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Arfah (2022:7) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain.
4. Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
6. Metode pembayaran.
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut Arfah (2022:6) terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah
Konsumen merasakan adanya kebutuhan dan keinginan terhadap barang dan jasa
- b. Pencarian informasi
Setelah menyadari adanya kebutuhan maka konsumen akan mencari informasi.
- c. Evaluasi alternatif
Setelah adanya muatan informasi yang lengkap konsumen menilai berbagai alternative yang dapat memuaskan.

- d. Keputusan pembelian
Konsumen akan meralisasikan pembeliannya
- e. Evaluasi pasca pembelian
Kepuasan dan ketidakpuasan yang di dapat oleh konsumen yang akan menentukan pembelian ulang.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian Nurhayati *et al.*, (2022) dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di Supermarket. Berdasarkan kajian yang telah dilakukan, diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di supermarket meliputi, faktor produk, kebersihan toko, layanan, desain, biaya dan karakteristik konsumen. Sementara faktor budaya dan sosial tidak mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di Supermarket.

Penelitian Bya dan Osa (2021) dengan judul faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Minimarket Alfamart. Hasil penelitian menjelaskan variabel pemasaran media sosial (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Alfamart. Variabel corporate social responsibility (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Alfamart. Variabel promosi penjualan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Alfamart. Variabel lingkungan toko (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Alfamart. Variabel nilai persepsi (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Alfamart.

Penelitian Putra (2018) dengan judul faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja pada glow supermarket di Banjarmasin. Hasil penelitian menjelaskan produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja konsumen pada Glow supermarket di Banjarmasin. Halaman parkir berpengaruh tidak signifikan terhadap

keputusan berbelanja. Produk, lokasi, halaman parkir, harga, promosi dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja pada Glow supermarket di Banjarmasin.

Penelitian Tamba (2017) dengan judul faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Membeli di Indomaret (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara). Hasil penelitian menjelaskan faktor budaya dan sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Santo Thomas dalam membeli di Indomaret. Faktor individu dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Santo Thomas dalam membeli di Indomaret.

Penelitian Hariyadi (2016) dengan judul faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di minimarket (studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang). Hasil penelitian ini adalah 15 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dapat dikurangi dengan faktor 5 item item, yaitu: layanan cepat, barang bervariasi, lokasi perumahan terdekat, pengaruh keluarga, dan harganya lebih murah dibandingkan pesaingnya.

Ringkasan hasil penelitian sebelumnya serta perbedaan dan persamaan dengan penelitian sekarang dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2.
Penelitian Sebelumnya

No	Judul/Peneiti/Tahun	Metode penelitian/	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen	Kuantitatif/ Analisis faktor	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di	- Variabel dependent: Keputusan pembelian	- Lokasi dan objek penelitian

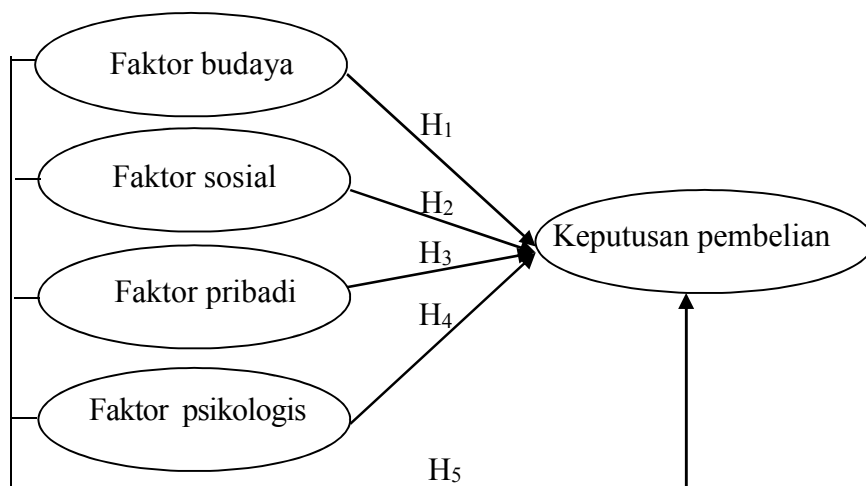
	berbelanja di Supermarket. (Nurhayati <i>et al.</i> , 2022)		supermarket meliputi, faktor produk, kebersihan toko, layanan, desain, biaya dan karakteristik konsumen. Sementara faktor budaya dan sosial tidak mempengaruhi.	- Variabel independent: faktor budaya dan faktor sosial	- Sampel penelitian. - Analisis faktor - Variabel faktor produk kebersihan toko, layanan desain, biaya dan karakteristik konsumen.
2	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Minimarket Alfamart (Bya dan Osa, 2021)	Kuantitatif/ Analisis regresi berganda	variabel pemasaran media sosial, Variabel corporate social responsibility, Variabel promosi penjualan dan variabel lingkungan toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Alfamart. Sementara Variabel nilai persepsi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Alfamart.	- Variabel dependent: keputusan pembelian - Model analisis	- Lokasi dan objek penelitian - Sampel penelitian. - Variabel bebas pemasaran media sosial, corporate social responsibility, promosi penjualan, lingkungan toko dan nilai pelanggan
3	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja pada Glow Supermarket di Banjarmasin (Putra, 2018)	Kuantitatif/ Analisis regresi liner berganda	Hasil penelitian menjelaskan produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja konsumen	- Variabel dependent: pengambilan keputusan pembelian - Model analisis regresi	- Lokasi dan objek penelitian - Sampel penelitian. - Variabel produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan dan halaman parkir. -

4	Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Membeli di Indomaret (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara). (Tamba (2017))	Kuantitatif/ Analisis regresi linier	faktor budaya dan sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Santo Thomas dalam membeli di Indomaret. Faktor individu berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dan psikologis tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa	- Variabel dependent: Keputusan pembelian - Variabel independent: Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis - Model analisis regresi	- Lokasi dan objek penelitian - Sampel penelitian.
5	Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di minimarket (studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang). (Hariyadi (2016))	Kuantitatif/ Analisis faktor	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu: layanan cepat, barang bervariasi, lokasi perumahan terdekat, pengaruh keluarga, dan harganya.	- Variabel dependent: Keputusan pembelian	- Lokasi dan objek penelitian - Sampel penelitian. - Variabel faktor pelayanan, bervariasi produk, lokasi, pengaruh keluarga, dan harga

2.3 Kerangka Pemikiran

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah bagian dari perilaku konsumen. Pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Setiadi, 2019:415). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dari

pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar akan tetapi harus benar-benar diperhitungkan oleh pemasar (Setiadi, 2019:11). Dengan demikian dikembangkan kerangka konseptual adalah:



Sumber : Putra (2018)

Gambar 2.2.
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, tujuan dan landasan teoritis maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah:

- H₁: Faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja pada mini market Buket Mahkota Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar.
- H₂: Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja pada mini market Buket Mahkota Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar.
- H₃: Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja pada mini market Buket Mahkota Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar.
- H₄: Faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja pada mini market Buket Mahkota Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar.

H₅: Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja pada mini market Buket Mahkota Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada lokasi mini market Buket Mahkota Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar. Objek penelitian adalah data mengenai faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis serta keputusan belanja konsumen.

3.1.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang akan diteliti, maka penelitian ini termasuk salah satu jenis penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan sejumlah data untuk mengetahui serta menentukan ada tidaknya hubungan dan pengaruh antara dua variabel atau lebih guna mengukur seberapa besarnya tingkat hubungan dan pengaruh dari kedua atau lebih variabel yang diukur tersebut. Korelasi merupakan salah satu teknik analisis data statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat kuantitatif. Dua variabel atau lebih dikatakan berkorelasi apabila perubahan pada variabel yang satu akan diikuti perubahan pada variabel yang lain secara teratur dengan arah yang sama (korelasi positif) atau berlawanan (korelasi negatif) (Ibrahim, 2018:78). Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas berupa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis sementara variabel terikat berupa keputusan pembelian.

3.1.3 Horizon Waktu

Waktu yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah *cross-sectional*. Studi *cross-sectional* menurut Sekaran dan Roger (2017:177-178) adalah sebuah studi dapat dilakukan dengan data hanya sekali dikumpulkan. Horizon waktu penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Horizon Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Januari 2023			Februari 2023			Maret 2023			Mei 2023			Juni 2023			Juli 2023		
1	Survei Awal																		
2	Penyusunan proposal																		
3	Pemeriksaan dan revisi proposal																		
4	Pengurusan dan pengajuan proposal ke prodi untuk diseminarkan																		
5	Seminar proposal																		
6	Perbaikan dan pengesahan hasil seminar																		
7	Penelitian dan penyusunan skripsi																		

Tabel 3.2
Horizon Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Agustus 2023			September 2023			Oktober 2023			November 2023			Desember 2023			Januari 2024		
8	Pemeriksaan dan revisi skripsi																		
9	Sidang																		

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis menurut Sekaran dan Roger (2017:173) merujuk pada tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data selanjutnya. Dengan demikian pernyataan masalah dalam penelitian ini berfokus pada kelompok konsumen yang pernah berbelanja pada mini market Buket Mahkota. Dengan demikian unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pada mini market Buket Mahkota Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar.

3.2. Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi menurut Adiputra *et al.*, (2021:116) adalah seluruh subjek (manusia, binatang dan tumbuhan percobaan, data laboraatorium dan lain-lain) yang akan diteliti dan memenuhi ketentuan. Sementara sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sementara sampel menurut Sugiyono, (2017:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus *margin of error max* menurut Sujarweni (2015:155) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = (1,96)^2 / 4(0,10)^2$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan } (96)$$

Berdasarkan formulasi *margin of error max* di peroleh ukuran sampel minimal untuk penelitian ini sebanyak 96 konsumen.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama, yaitu dari konsumen individu atau perorangan (Sekaran dan Roger, 2017:75). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah instrumen atau dokumen pengumpulan data yang berisi sejumlah pertanyaan yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang dapat dianalisis (Morissan, 2017:180). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis serta

pertanyaan mengenai keputusan pembelian konsumen pada yang berbelanja pada mini market Buket Mahkota Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar.

Kuesioner yang di berisi tanggapan responden konversikan ke bentuk data kuantitatif melalui skala likert. Peringkat skala likert memiliki interval antara 1-5. Interval skala likert dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel III.3
Skala Pengukuran

No	Pilihan Jawban	Skor
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Kurang setuju	3
4	setuju	4
5	Sangat setuju	5

3.4 Peralatan Analisis Data

Pengujian dan analisis data primer dilakukan dengan menggunakan perangkat SPSS Versi 12 dengan formulasi regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Faktor budaya

X₂ = Faktor sosial

X₃ = Faktor kepribadian

X₄ = Faktor psikologis

b₁...b₄ = Parameter Regresi

a = *Intercept*

e = *Error Term*

3.5. Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan sebanyak 5(lima) variabel yang terdiri dari 4 (empat) variable bebas (*independent variable*) dan satu variable terikat (*dependent variable*). Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari faktor budaya (X₁), faktor sosial (X₂), faktor pribadi (X₃) serta faktor psikologis (X₄). Sementara variable terikat yaitu perilaku

pembelian konsumen (Y). Karakteristik variable yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
	Dependen					
1	Keputusan Pembelian (Y)	Sebagai pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Arfah, 2022)	Mengenali masalah	1–5	Interval	B1
			Pencarian informasi	1–5	Interval	B2
			Evaluasi Alternatif	1–5	Interval	B3
			Kebiasaan memilih	1–5	Interval	B4
			Hasil setelah membeli	1–5	Interval	B5
	Independen					
2	Budaya (X ₁)	Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas yang terbagi atas sub-sub budaya yaitu: kebudayaan, sub-budaya dan kelas sosial (Poltak, <i>et al.</i> , 2021)	Kebudayaan	1–5	Interval	C1
			Sub budaya	1–5	Interval	C2
			Kelas sosial	1–5	Interval	C3
3	Sosial (X ₂)	Proses interaksi konsumen dengan dua atau lebih masyarakat meliputi adanya kekuatan dari pihak lainnya yang menjadi pemimpin opini. (Poltak, <i>et al.</i> , 2021)	Kelompok	1–5	Interval	D1
			Keluarga	1–5	Interval	D2
			Peran dan status	1–5	Interval	D3
4	Pribadi (X ₃)	Dipengaruhi oleh faktor umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi dan gaya hidup (Poltak, <i>et al.</i> , 2021)	Umur dan tahap daur hidup	1–5	Interval	E1
			Pekerjaan	1–5	Interval	E2
			Situasi Ekonomi	1–5	Interval	E3
			Gaya hidup	1–5	Interval	E5
			Kepribadian dan Konsep Diri	1–5	Interval	E4
5	Psikologis (X ₄)	Dipengaruhi oleh faktor motivasi, persepsi, pembejaraan, keyakinan dan sikap. (Poltak, <i>et al.</i> , 2021)	Motivasi	1–5	Interval	F1
			Persepsi	1–5	Interval	F2
			Pembelajaran	1–5	Interval	F3
			Keyakinan dan Sikap	1–5	Interval	F4

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Pengujian Validitas dan Reabilitas

1) Pengujian Validitas

Uji instrumen validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kehandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Priyatno, 2012: 18). Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017:110). Pengujian validitas terhadap kuesioner dengan menggunakan *korelasi pearson's product moment* dengan bantuan SPSS for windows.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations* dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom (df)*=n-k, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2013: 45).

2) Reliabilitas

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diisi responden yang terpilih. Untuk melihat keandalan kuesioner tersebut, maka akan ditentukan terlebih dahulu nilai reliabilitas dan validitasnya. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran tanpa bias (bebas kesalahan) dan menjamin pengukuran yang konsisten dalam lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument (Sekaran dan Roger, 2017:40).

Konsep dasar reliabilitas adalah konsistensi, yaitu untuk melihat bagaimana konsistensi data yang dikumpulkan (Indriantoro dan Bambang, 2011:180). Jenis analisis reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha*. Pengukuran yang memiliki reliability tinggi disebut sebagai pengukuran yang

reliabel. Reliabilitas adalah istilah yang di pakai untuk menunjukkan sejauhmana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih (Ovan dan Saputra, 2020:4). Menurut Aditya, *et al.*, (2022: 78) suatu hasil uji variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai di atas 0,6.

3.6.2 Pengujian Asumsi Klasik

Ada beberapa pengujian yang harus dilakukan terlebih dahulu untuk menguji apakah model yang dipergunakan tersebut mewakili atau mendekati kenyataan yang ada.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan atau mensyaratkan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. (Ghozali, 2013:160). Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histrogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode lain yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan ploating data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2013:105).

2) Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel indepen. Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah

variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2013:105).

Multikolonieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresi terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. (Karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2013:105).

3) Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar) (Ghozali, 2013:139).

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, antara lain: Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X

adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized* (Ghozali, 2013:105).

3.7. Pengujian Hipotesis

1) Uji t

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Y) yaitu pengaruh X_1 terhadap Y , pengaruh X_2 terhadap Y dan pengaruh X_3 terhadap Y dan pengaruh X_4 terhadap Y . Dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka menolak H_a dan menerima H_o .

H_{o1} : Faktor budaya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja pada mini market Buket Mahkota Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar.

H_{a1} : Faktor budaya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja pada mini market Buket Mahkota Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar.

H_{o2} : Faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja pada mini market Buket Mahkota Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar.

H_{a2} : Faktor sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja pada mini market Buket Mahkota Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar.

H_{o3} : Faktor pribadi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja pada mini market Buket Mahkota Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar.

Ha₃ : Faktor pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja pada mini market Buket Mahkota Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar.

Ho₄: Faktor psikologis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja pada mini market Buket Mahkota Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar.

Ha₄ : Faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja pada mini market Buket Mahkota Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar.

Pengujian hipotesis dilakukan secara universal dengan menggunakan uji F (F-tes) dan secara partial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*convidend interval*) 95% dengan kriteria pengambilan keputusan :

2) Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi seluruh variabel bebas (X₁, X₂, X₃ dan X₄) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan pada tingkat signifikansi 5% adalah :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka menerima Ha dan menolak Ho

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menolak Ha dan menerima Ho

Ho : Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja pada mini market Buket Mahkota Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar.

Ha : Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja pada mini market Buket Mahkota Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Mini market Buket Mahkota Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar

Mini market Buket Mahkota terletak di daerah Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar, yang merupakan sebuah usaha di bidang swalayan dan kelontong yang dibuka sejak tahun 2021. Maraknya perdagangan *online*, membuat pelaku usaha harus lebih maksimal dalam menjalankan usahanya. Banyak faktor yang harus diperhatikan dalam menarik keputusan pembeli, mulai dari pelayanan, kualitas, barang, harga lokasi dan faktor-faktor lainnya.

Fasilitas yang lengkap juga menjadi salah satu daya tarik pelanggan berkunjung ke Mini market Buket Mahkota Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar. Adapun fasilitas-fasilitas yang ditawarkan di Mini market Buket Mahkota Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar adalah :

1. Lahan parkir
2. Berada di tengah-tengah masyarakat
3. Barang yang lengkap
4. Tempat yang luas
5. Harga yang terjangkau

4.1.2 Karakteristik Responden

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner, yang disampaikan secara langsung oleh peneliti kepada para responden dalam hal ini yaitu pelanggan Mini market Buket Mahkota Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar yang berjumlah 96 orang. Kuesioner ditabulasikan dan diolah menggunakan program SPSS versi 23.0.

Dari jumlah kuesioner yang diedarkan kepada responden sebanyak 96 kuesioner, tingkat pengembalian kuesioner mencapai 100%. Karakteristik responden seperti terlihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1.	Umur		
	• < 21 tahun	30	31,3%
	• 21 – 30 tahun	36	37,5%
	• 31 – 40 tahun	11	11,5%
	• 41 – 50 tahun	12	12,5%
	• > 50 tahun	7	7,3%
Jumlah		96	100%
2.	Pendidikan Terakhir		
	• SLTP	4	4,2%
	• SLTA	17	17,7%
	• DIII	35	36,5%
	• S1	31	32,3%
	• S2	8	8,3%
	• S3	1	1,0%
Jumlah		96	100%
3.	Pekerjaan		
	• Pegawai Pemerintah	13	13,5%
	• Karyawan Swasta	1	1,0%
	• Wiraswasta	14	14,6%
	• Mahasiswa/i	25	26,0
	• Lainnya	43	44,8%
Jumlah		96	100%
4.	Penghasilan Perbulan		
	• < Rp2.000.000	35	36,5%
	• Rp.2.000.000 – 3.000.000	16	16,7%
	• Rp.3.000.000 – 4.000.000	16	16,7%
	• > Rp.4.000.000	29	30,2%

1	Pada saat saya membutuhkan barang-barang kebutuhan maka saya akan selalu teringat untuk berbelanja pada Mini Market Buket Mahkota	2	2,1	1	1,0	10	10,4	31	32,3	52	54,2	4,44
2	Sebelum saya membeli produk pada pada Mini Market Buket Mahkota saya terlibat dalam mencari informasi yang terpercaya dari pihak-pihak lainnya	2	2,1	4	4,2	10	10,4	27	28,1	53	55,2	4,43
3	Mini Market termasuk Buket Mahkota merupakan pilihan utama sebagai tempat berbelanja saya	1	1,0	4	4,2	13	13,5	25	26,0	53	55,2	4,42
4	Saya—memutuskan berbelanja pada Mini Market Buket Mahkota—karena sesuai dengan kebutuhan saya	2	2,1	2	2,1	7	7,3	32	33,3	53	55,2	4,48
5	Saya mendapat kesenangan setelah berbelanja pada Buket Mahkota	2	2,1	3	3,1	8	8,3	29	30,2	54	56,3	4,48
Rerata												4,44

Berdasarkan Tabel 4.2, maka dapat dijelaskan bahwa variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rerata sebesar 4,44 yang bermakna bahwa responden dalam penelitian ini menyatakan setuju jika mereka memutuskan berbelanja pada Mini Market Buket Mahkota-karena sesuai dengan kebutuhan saya.

4.2.2 Budaya

Variabel ini dijabarkan dalam 3 (tiga) pernyataan, terlihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Budaya

N O	Variabel	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	2	3										4
1	Masyarakat di Baet Baitussalam Aceh Besar memiliki kebiasaan berbelanja pada mini market	2	2,1	4	4,2	7	7,3	27	28,1	56	58,3	4,49
2	Perkembangan bisnis retail merubah kebiasaan saya dalam berbelanja dan kini saya memilih berbelanja di Mini Market Buket Mahkota	4	4,2	1	1,0	11	11,5	35	36,5	45	46,9	4,35
3	Saya berbelanja di Mini Market Buket Mahkota karena teman dan/atau lainnya di lingkungan saya melakukan hal tersebut.	2	2,1	3	3,1	7	7,3	22	22,9	62	64,6	4,57
Rerata												4,47

Berdasarkan Tabel 4.3, maka dapat dijelaskan bahwa variabel budaya diperoleh nilai rerata sebesar 4,47 yang bermakna bahwa responden dalam penelitian ini menyatakan setuju jika Perkembangan bisnis retail merubah kebiasaan saya dalam berbelanja dan kini saya memilih berbelanja di Mini Market Buket Mahkota.

4.2.3 Sosial

Variabel ini dijabarkan dalam 3 (tiga) pernyataan, terlihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Sosial

No	Variabel	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	

1	2	3										4
1	Saya tertarik untuk berbelanja di Mini Market Buket Mahkota karena teman, kerabat dan di lingkungan sekeliling saya berbelanja di Mini Market Buket Mahkota	1	1,0	4	4,2	8	8,3	30	31,3	53	55,2	4,46
2	Saya berbelanja di Mini Market Buket Mahkota karena dipengaruhi oleh keluarga saya yang melakukan hal serupa	4	4,2	3	3,1	8	8,3	30	31,3	51	53,1	4,43
3	Saya merasa dengan berbelanja di Mini Market Buket Mahkota meningkatkan peran dan status saya di masyarakat sekitar	1	1,0	4	4,2	6	6,3	24	25,0	61	63,5	4,57
Rerata												4,49

Berdasarkan Tabel 4.4, maka dapat dijelaskan bahwa variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rerata sebesar 4,49 yang bermakna bahwa responden dalam penelitian ini menyatakan setuju jika mereka tertarik untuk berbelanja di Mini Market Buket Mahkota karena teman, kerabat dan di lingkungan sekeliling saya berbelanja di Mini Market Buket Mahkota.

4.2.4 Pribadi

Variabel ini dijabarkan dalam 5 (lima) pernyataan, terlihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Pribadi

N O	Variabel	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	2	3										4
1	Mini Market Buket Mahkota sangat pas	2	2,1	3	3,1	7	7,3	35	36,5	49	51,0	4,42

	memuaskan dalam memenuhi kebutuhan kalangan usia manapun											
2	Sebagai seorang pekerja yang sering disibukkan dengan aktivitas dan kegiatan, saya lebih sering berbelanja di Mini Market Buket Mahkota yang dekat dengan lingkungan saya dan memudahkan saya untuk berbelanja	1	1,0	2	2,1	4	4,2	26	27,1	63	65,6	4,59
3	Saya secara pribadi lebih senang dengan kenyamanan dalam berbelanja walaupun harga yang saya bayar sedikit tinggi	1	1,0	2	2,1	6	6,3	32	33,3	55	57,3	4,49
4	Saya selalu menghendaki kepraktisan dalam semua aktivitas yang saya lakukan sehingga mini Market Buket Mahkota menjadi tempat yang praktis untuk berbelanja	1	1,0	1	1,0	8	8,3	25	26,0	61	63,5	4,52
5	Barang-barang yang ditawarkan di—Mini Market Buket Mahkota sangat sesuai dengan kebutuhan saya, serta <i>brand</i> dan produk yang dijual cocok dan sering saya gunakan	2	2,1	0	0	7	7,3	25	26,0	62	64,6	4,57
Rerata												4,59

Berdasarkan Tabel 4.5, maka dapat dijelaskan bahwa variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rerata sebesar 4,59 yang bermakna bahwa responden dalam penelitian ini menyatakan setuju jika Mini Market Buket Mahkota sangat pas memuaskan dalam memenuhi kebutuhan kalangan usia manapun.

4.2.5 Psikologi

Variabel ini dijabarkan dalam 4 (empat) pernyataan, terlihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Psikologi

N O	Variabel	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	2	3										4
1	Mini Market Buket Mahkota memiliki ketersediaan yang <i>up to date</i> sehingga saya termotivasi berbelanja kebutuhan sehari-hari di Mini Market Buket Mahkota	1	1,0	0	0	10	10,4	29	30,2	56	58,3	4,51
2	Saya yakin bahwa dengan berbelanja pada mini market Buket Mahkota memudahkan saya untuk memilih dan membeli barang-barang yang saya butuhkan tanpa ada yang terlewatkan	1	1,0	5	5,2	5	5,2	31	32,3	54	56,3	4,51
3	Pengalaman berbelanja di Mini Market Buket Mahkota meninggalkan kesan yang baik di diri saya	1	1,0	1	1,0	7	7,3	32	33,3	55	57,3	4,52
4	Mini Market Buket Mahkota dapat menjauhkan saya dari kepenatan dan kelelahan	1	1,0	1	1,0	6	6,3	26	27,1	62	64,6	4,59
Rerata												4,53

Berdasarkan Tabel 4.6, maka dapat dijelaskan bahwa variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rerata sebesar 4,53 yang bermakna bahwa responden dalam penelitian ini menyatakan setuju jika Pengalaman berbelanja di Mini Market Buket Mahkota meninggalkan kesan yang baik di diri mereka.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Pengujian Instrumen

a. Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner dalam penelitian ini. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Uji Person Product Movement Coeficient of Corelation* dengan bantuan SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*). Untuk penjelasan selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.6 bahwa hasil pengujian nilai kritis untuk mengukur kedua variabel dalam penelitian ini adalah 0,195. Maka item pertanyaan dinyatakan valid karena mempunyai koefisien korelasi diatas nilai kritis korelasi *product moment*. Seperti terlihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Validitas

No	Pernyataan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis (5%) n = 96	Keterangan
1	A1	Keputusan Pembelian (Y)	0,783	0,199	Valid
2	A2		0,772	0,199	Valid
3	A3		0,806	0,199	Valid
4	A4		0,822	0,199	Valid
5	A5		0,746	0,199	Valid
6	B1	Budaya (X ₁)	0,841	0,199	Valid
7	B2		0,846	0,199	Valid
8	B3		0,873	0,199	Valid
9	C1	Sosial (X ₂)	0,863	0,199	Valid
10	C2		0,837	0,199	Valid
11	C3		0,877	0,199	Valid
12	D1	Pribadi (X ₃)	0,799	0,199	Valid
13	D2		0,816	0,199	Valid

14	D3	Psikologi (X ₄)	0,806	0,199	Valid
15	D4		0,746	0,199	Valid
16	D5		0,749	0,199	Valid
17	E1		0,793	0,199	Valid
18	E2		0,790	0,199	Valid
19	E3		0,830	0,199	Valid
20	E4		0,837	0,199	Valid

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid, karena nilai r -hitung $>$ nilai r -tabel. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden, jadi nilai r -tabel nya adalah 0,199, dan semua hasil dari kedua variabel mendapat nilai koefisien korelasi lebih dari 0,199, sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilakukan penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.

b. Hasil Pengujian Reliabilitas

Untuk menilai kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas *cronbach alpha* yang lazim digunakan untuk pengujian kuesioner dalam penelitian ilmu sosial. Analisis ini digunakan untuk menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan skala variabel. Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten juga dilakukan secara statistik yaitu dengan menghitung besarnya *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS versi 23.0. seperti terlihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Alpha	Keterangan
----------	-------------	-------	------------

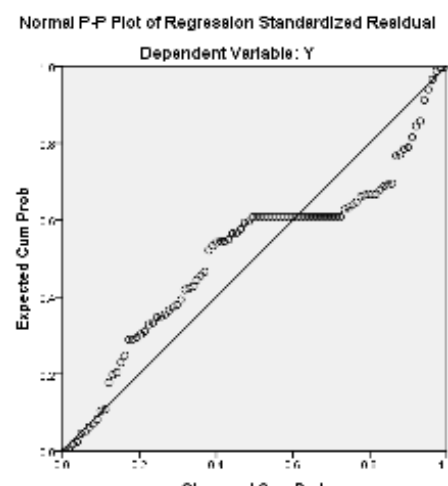
Keputusan pembelian (Y)	5	0,844	Handal
Budaya (X ₁)	3	0,812	Handal
Sosial (X ₂)	3	0,817	Handal
Pribadi (X ₃)	5	0,841	Handal
Psikologi (X ₄)	4	0,825	Handal

Berdasarkan Tabel 4.8, maka pengujian reliabilitas dengan *cronbach alpha* terhadap 20 pernyataan yang telah dinilai jawabannya, maka dapat dilihat bahwa alpha untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,844, variabel budaya sebesar 0,812, variabel sosial sebesar 0,817, variabel pribadi sebesar 0,841 dan variabel psikologi sebesar 0,825. karena memiliki nilai $> 0,6$, mengacu kepada syarat suatu instrumen dikatakan reliabel memiliki $\alpha > 0,6$, maka kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel untuk dilakukan penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.

c. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

1. Pengujian Normalitas

Pengujian normalitas menggambarkan residul variabel yang terdistribusi normal akan terletak disekitar garis horizontal (tidak terpancar jauh dari garis diagonal). Berdasarkan uji normalitas gambar normal P-P Plot menunjukkan sebaran *standarrized residul* berada dalam kisaran garis diagonal. Seperti terlihat pada gambar berikut. Normal P-P Plot menunjukkan sebaran *standarrized residul* berada dalam kisaran garis diagonal. Seperti terlihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1. P.Plot

Berdasarkan gambar 4.1 uji normalitas untuk persamaan keputusan pembelian dan budaya terhadap Keputusan pembelian dapat dilihat pada histogram dan *normal probability plot* di atas dapat dilihat bahwa histogram distribusi data dalam bentuk lonceng (*bell shaped*) dan garis *normal probability plot* yang menggambarkan sesungguhnya sedikit jauh mengikuti garis diagonalnya. Dengan demikian maka data yang diolah kurang mendekati distribusi normal.

Selain menggunakan *probability plot*, penelitian ini juga menggunakan uji kolmogrov. Ghazali (2016:154) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal dengan menggunakan Kolmogrov-Smirnov melalui pendekatan *Monte Carlo*. Hasil dari uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Y
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21.6875
	Std. Deviation	3.57863

Most Extreme Differences	Absolute	.177
	Positive	.177
	Negative	-.170
Test Statistic		.177
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi dari *Kolmogorov-Smirnov* dengan pendekatan *Monte Carlo* diatas tingkat 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,177 yang artinya nilai probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi tersebut terdistribusi normal.

2. Pengujian Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

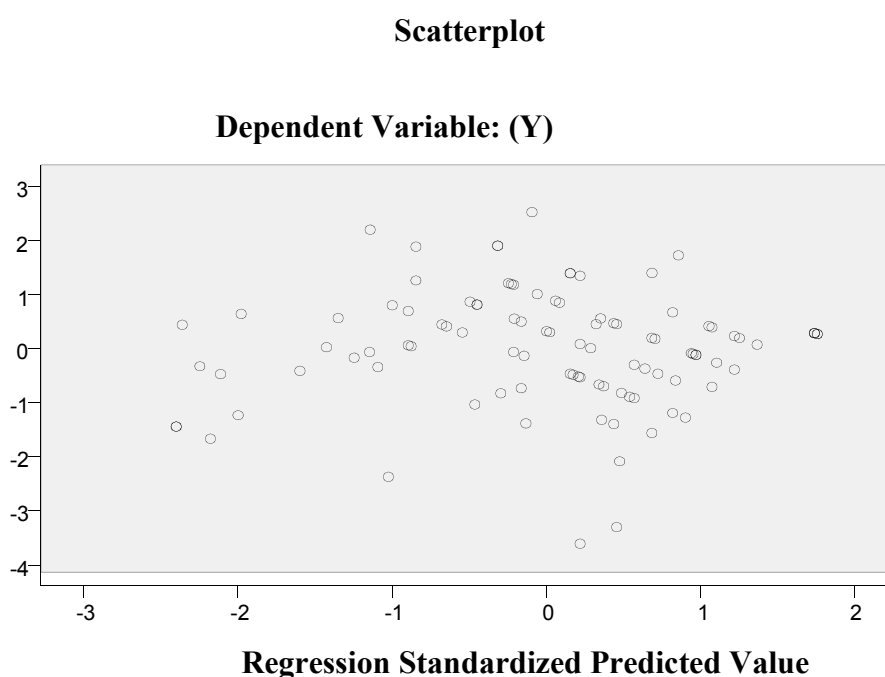
Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Budaya (X ₁)	0.376	2.658	Non Multikolinearitas
Sosial (X ₂)	0.271	3.688	Non Multikolinearitas
Pribadi (X ₃)	0.277	3.616	Non Multikolinearitas
Psikologi (X ₄)	0.357	2.798	Non Multikolinearitas

Sumber : Data Primer (Dolah dengan SPSS Versi 23). 2022

Berdasarkan tabel 4.10 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai toleransi yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen, Ghazali (2016; 79) menjelaskan jika tidak ($sig. > 0.10$), maka hal ini mengindikasikan tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

3. Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut :



Gambar 4.2

Berdasarkan Gambar 4.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.2 Regresi Linier Berganda

Untuk melihat pengaruh keputusan pembelian dan budaya terhadap keputusan pembelian pada Mini market Buket Mahkota Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar, menggunakan regresi linier berganda. Seperti pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	
	B	Std. Error	Beta			Partial	Part
1 (Constant)	1.393	1.571		.887	.378		
Budaya (X1)	.389	.141	.264	2.768	.007	.376	2.658
Sosial (X2)	.378	.168	.252	2.244	.027	.271	3.688
Pribadi (X3)	.270	.125	.239	2.149	.034	.277	3.616
Psikologi (X4)	.240	.136	.173	1.769	.080	.357	2.798

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS seperti terlihat pada tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi untuk pengaruh keputusan pembelian dan budaya terhadap Keputusan pembelian pada Mini market Buket Mahkota Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar. Persamaannya dapat kita lihat sebagai berikut:

$$Y = 1,393 + 0,389X_1 + 0,378X_2 + 0,270X_3 + 0,240X_4 + e$$

Nilai konstanta sebesar 1,393 dapat diartikan bahwa tanpa adanya keputusan pembelian dan budaya, keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 1,393.

1. Konstanta sebesar 1,393 menyatakan bahwa jika variabel lain dalam penelitian ini dinyatakan konstan, keputusan pembelian sebesar 1,393.
2. Koefisien regresi X_1 Hasil persamaan menunjukkan nilai b_1 sebesar 0,389 dan bernilai positif, artinya jika variabel faktor budaya naik satu satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 38,9%
3. Koefisien regresi X_2 hasil persamaan menunjukkan nilai b_2 sebesar 0,378 dan bernilai positif, artinya jika variabel faktor sosial naik satu satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 37,8%
4. Koefisien regresi X_3 hasil persamaan menunjukkan nilai b_3 sebesar 0,270 dan bernilai positif, artinya jika variabel faktor pribadi naik satu satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 27,0%
5. Koefisien regresi X_4 hasil persamaan menunjukkan nilai b_4 sebesar 0,240 dan bernilai positif, artinya jika variabel faktor psikologi naik satu satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 24,0%.

4.3.3 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Hasil pengolahan data juga menunjukkan hubungan antara variabel predictor dengan kriteriumnya. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien korelasi/koefisien determinasi yang dihasilkan oleh sebuah persamaan regresi yang dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4.12
Model Summary

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.830 ^a	.689	.676	2.03748	.689	50.517	.830 ^a	.689	.676	1.736

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa adanya hubungan antara variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,830. Atau variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologi memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 83,0%. Dengan nilai R Square adalah sebesar 0,689, artinya adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk untuk berbelanja di Mini market Buket Mahkota Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar sebesar 69% oleh faktor keputusan pembelian dan budaya.

Nilai adjusted r square adalah sebesar 0,676 artinya adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk untuk berbelanja di Mini market Buket Mahkota Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar sebesar 67,6% oleh faktor keputusan pembelian dan budaya, sedangkan sisanya adalah sebesar 32,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti lokasi dan merek.

4.3.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis merupakan jawaban untuk keempat rumusan masalah dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis akan dipaparkan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

H₂ : Nilai t_{hitung} sebesar 2,768 > t_{tabel} sebesar 1,986 maka hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima. Artinya faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mini market Buket Mahkota Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar.

H₃ : Nilai t_{hitung} sebesar 2,244 < t_{tabel} sebesar 1,986, maka hipotesis nol (H₀) diterima dan hipotesis alternative (H_a) ditolak. Artinya faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mini market Buket Mahkota Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar

H₄ : Nilai t_{hitung} sebesar 2,149 > t_{tabel} sebesar 1,986 maka hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima. Artinya faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mini market Buket Mahkota Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar.

H₅ : Nilai t_{hitung} sebesar 1,769 < t_{tabel} sebesar 1,986, maka hipotesis nol (H₀) diterima dan hipotesis alternative (H_a) ditolak. Artinya faktor psikologi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mini market Buket Mahkota Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4.13
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	838.853	4	209.713	50.517	.000 ^b
	Residual	377.772	91	4.151		
	Total	1216.625	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2023)

Dari tabel 4.13 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 50,517 dan F tabel sebesar 2,47 yang diperoleh dari $df = n - k - 1 = 96 - 4 - 1 = 91$ (dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas), karena nilai F hitung $>$ F tabel atau $50,517 > 2,47$ dan besar signifikan $0,000 < 0,05$. Maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen (budaya, sosial, pribadi dan psikologi) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

4.4 Implikasi Penelitian

Terdapat pengaruh antara variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Mini market Buket Mahkota Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar. Secara parsial, variabel faktor budaya, sosial dan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mini market Buket Mahkota Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar, namun untuk variabel faktor psikologis dilihat dari uji t, hasil penelitian menunjukkan bahwa psikologi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mini market Buket Mahkota Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar.

Hal ini sejalan dengan penelitian Marlius (2017) yang meneliti mengenai keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran PT.. Intercom Mobilindo Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian.

Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2015) mengenai faktor budaya, sosial dan pribadi, hasil penelitiannya yaitu faktor budaya, sosial dan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta.

Hasil penelitian ini dapat membawa dampak terhadap penjualan pada Mini market Buket Mahkota Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar. Pemilik Mini market Buket Mahkota Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada tokonya jika memberikan perhatian pada kualitas dan kuantitas konten keputusan pembelian yang disajikan dan memperhatikan faktor apa yang mempengaruhi keputusan tersebut, sehingga dapat menyasar kegiatan pemasarannya dengan tepat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mini market Buket Mahkota Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar
2. Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mini market Buket Mahkota Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar
3. Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mini market Buket Mahkota Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar
4. Faktor psikologi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mini market Buket Mahkota Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar
5. Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mini market Buket Mahkota Desa Baet Kecamatan Baitussalam Aceh Besar

5.2 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka penelitian memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Mini market Mahkota sebaiknya terus meningkatkan kualitas barang dagangannya, agar masyarakat sekitar Desa Baet Kecamatan Baitussalam Kabupaten Aceh Besar khususnya tertarik melakukan keputusan pembelian untuk berbelanja dan menjadikan Mini Market termasuk Buket Mahkota pilihan utama sebagai tempat mereka berbe

2. Dengan berkembangnya bisnis retail yang semakin membudaya di kalangan masyarakat, Mini Market Buket Mahkota dapat memberikan informasi terkait usahanya, seperti produk yang dijual berupa bahan pokok, makanan ringan dan kebutuhan sehari-hari, serta program promosi seperti diskon yang tersedia sehingga masyarakat memilih untuk berbelanja pada Mini Market Buket Mahkota.
3. Selain kualitas dagangan yang tetap terjaga, sebaiknya Mini Market Buket Mahkota terus menjaga kenyamanan pelayanan dengan pelayanan yang ramah dan suasana nyaman, agar masyarakat mendapat kesan yang baik dan merekomendasikan Mini Market Buket Mahkota sebagai tempat mereka berbelanja
4. Barang dagangan yang ditawarkan memiliki ketersediaan yang *up to date* mengikuti pasar atau *trend*, sehingga masyarakat termotivasi berbelanja kebutuhan sehari-hari di Mini Market Buket Mahkota.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, et al.,(2021), *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Alma, Buchari (2018), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabetha.
- Arfah, Yenni (2022) *Keputusan Pembelian Produk*. Padang Sidempuan: Inovasi Pratama Internasional.
- Ayuningtyas, Fitria, (2022) *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Komunikasi* Solok: Mitra Cendekia Media
- Bya, Elfanny Flanelka dan Osa Omar Sharif (2021) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Minimarket Alfamart. *e-Proceeding of Management* : Vol.8, No.4 Hal 3121-3129.
- Ghozali, Imam (2013), *Statistik Non Parametrik*, Semarang: Universitas Diponogoro
- Gunawan, Didik. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Berbasis Sosial Media Marketing*. Padang Sidempuan: Inovasi Pratama Internasional
- Hariyadi, Guruh Taufan (2016) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Minimarket (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Vol 1 No 1, Hal: 16 – 32
- Ibrahim, Andi et al.,. (2018). *Metode Penelitian*. Makassar: Gunadarma Ilmu
- Julyanthry., **Sri Hardianti Sartika (2022) Marthinus Ismail** *Perilaku Konsumen: Implikasi di Era Digital* Medan: Yayasan Kita Menulis
- Kotler, Philip T. dan Armstrong Gary (2018) *Principles of Marketing*. London: Pearson
- Mardia., Moses , Lorensius Parlinggoman Hutabarat., Mariana, Simanjuntak., Rosinta, Sipayung (2021) *Strategi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Morissan M. et al.,. (2017). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana
- Nurhayati, Chichi Elsa., Fatimatul Zahro., dan Tin Rustini (2022) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja di Supermarket. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* Vol 2 No 2 Hal 3886- 3892.
- Poltak, Hendra., Sumarsih, (2022) **Sri Hastutik** *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)*. Bandung: Media Sain Indonesia dan Menulis

- Priyatno, Duwi., (2012). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab*. Gaya Media, Yogyakarta
- Putra, Defin Shahrial (2018) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Glow Supermarket Di Banjarmasin *Dinamika Ekonomi Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.11 No.1 Hal 144-157.
- Sekaran Uma dan Roger Bougie (2017) *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Setiadi Nugroho J. (2019) *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana.
- Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazap (2017) *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Jakarta: Indeks.
- Sugiyono., (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung :
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Tamba, Darwis (2017) Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Membeli di Indomaret (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)* Volume 17 Nomor 1 Hal 30-50.
- Wijaya, Oscarius Y.A. (2021) *Strategi Customer Relationship Marketing: Upaya Meningkatkan Citra dan Keputusan Konsumen*. Klaten: Lakeisha
- Wardhana, Aditya., Endah Budiastuti., Novianti Br Gultom., Acai Sudirman (2022) *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Winarni, Endang Widi. (2018). *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
☐	☐	☐	☐	☐

- selalu teringat untuk berbelanja pada Mini Market Buket Mahkota.
2. Sebelum saya membeli produk pada pada Mini Market Buket Mahkota saya terlibat dalam mencari informasi yang terpercaya dari pihak-pihak lainnya.

☐	☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------
 3. Mini Market termasuk Buket Mahkota merupakan pilihan utama sebagai tempat berbelanja saya.

☐	☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------
 4. Saya-memutuskan berbelanja pada Mini Market Buket Mahkota-karena sesuai dengan kebutuhan saya.

☐	☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------
 5. Saya mendapat kesenangan setelah berbelanja pada Buket Mahkota.

☐	☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

B. Faktor Budaya

- | | Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Kurang Setuju | Setuju | Sangat Setuju |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Masyarakat di Baet Baitussalam Aceh Besar memiliki kebiasaan berbelanja pada mini market. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 2. Perkembangan bisnis retail merubah kebiasaan saya dalam berbelanja dan kini saya memilih berbelanja di Mini Market Buket Mahkota. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 3. Saya berbelanja di Mini Market Buket Mahkota karena teman dan/atau lainnya di lingkungan saya melakukan hal tersebut. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

C. Faktor Sosial

- | | Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Kurang Setuju | Setuju | Sangat Setuju |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Saya tertarik untuk berbelanja di Mini Market Buket Mahkota karena teman, kerabat dan di lingkungan sekeliling saya berbelanja di Mini Market Buket Mahkota | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 2. Saya berbelanja di Mini Market Buket Mahkota karena dipengaruhi oleh keluarga saya yang melakukan hal serupa. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

3. Saya merasa dengan berbelanja di Mini Market Buket Mahkota meningkatkan peran dan status saya di masyarakat sekitar.

☐	☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

D. Faktor Pribadi

1. Mini Market Buket Mahkota sangat pas memuaskan dalam memenuhi kebutuhan kalangan usia manapun
2. Sebagai seorang pekerja yang sering disibukkan dengan aktivitas dan kegiatan, saya lebih sering berbelanja di Mini Market Buket Mahkota yang dekat dengan lingkungan saya dan memudahkan saya untuk berbelanja
3. Saya secara pribadi lebih senang dengan kenyamanan dalam berbelanja walaupun harga yang saya bayar sedikit tinggi.
4. Saya selalu menghendaki kepraktisan dalam semua aktivitas yang saya lakukan sehingga mini Market Buket Mahkota menjadi tempat yang praktis untuk berbelanja.
5. Barang-barang yang ditawarkan di-Mini Market Buket Mahkota sangat sesuai dengan kebutuhan saya, serta *brand* dan produk yang dijual cocok dan sering saya gunakan.

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐

E. Faktor Psikologis

1. Mini Market Buket Mahkota memiliki ketersediaan yang *up to date* sehingga saya termotivasi berbelanja kebutuhan sehari-hari di Mini Market Buket Mahkota
2. Saya yakin bahwa dengan berbelanja pada mini market Buket Mahkota memudahkan saya untuk memilih dan membeli barang-barang yang saya butuhkan tanpa ada yang terlewatkan.

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐

3. Pengalaman berbelanja di Mini Market
Buket Mahkota meninggalkan kesan
yang baik di diri saya.

☐☐☐☐☐

4. Mini Market Buket Mahkota dapat
menjauhkan saya dari kepenatan dan
kelelahan.

☐☐☐☐☐

Tabulasi Data

A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	C1	C2	C3	D1	D2	D3	D4	D5	E1	E2	E3	E4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	4	4	5	4
4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
3	1	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	5	4	4	4	5	5
3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
3	4	3	4	3	4	4	5	3	2	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	5	3	4	4	5
4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	4	3	4	5	4	5	4	3	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5

5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5
5	5	3	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	3	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	3	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	3	2	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5
4	3	5	4	3	5	4	4	3	5	3	4	2	3	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	5	4	5	4	5	5	5
4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5
4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5

Frequency Table

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	30	31.3	31.3	31.3
	2.0	36	37.5	37.5	68.8
	3.0	11	11.5	11.5	80.2
	4.0	12	12.5	12.5	92.7
	5.0	7	7.3	7.3	100.0
Total		96	100.0	100.0	

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	4	4.2	4.2	4.2
	2.0	17	17.7	17.7	21.9
	3.0	35	36.5	36.5	58.3
	4.0	31	32.3	32.3	90.6
	5.0	8	8.3	8.3	99.0
	6.0	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	13	13.5	13.5	13.5
	2.0	1	1.0	1.0	14.6
	3.0	14	14.6	14.6	29.2
	5.0	25	26.0	26.0	55.2
	6.0	43	44.8	44.8	100.0
Total		96	100.0	100.0	

Pendapatan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	1.0	35	36.5	36.5	36.5
	2.0	16	16.7	16.7	53.1
	3.0	16	16.7	16.7	69.8
	4.0	29	30.2	30.2	100.0
Total		96	100.0	100.0	

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	2	2.1	2.1	2.1
	2.0	1	1.0	1.0	3.1
	3.0	10	10.4	10.4	13.5
	4.0	31	32.3	32.3	45.8
	5.0	52	54.2	54.2	100.0
Total		96	100.0	100.0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	2	2.1	2.1	2.1
	2.0	4	4.2	4.2	6.3
	3.0	10	10.4	10.4	16.7
	4.0	27	28.1	28.1	44.8
	5.0	53	55.2	55.2	100.0
Total		96	100.0	100.0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	1	1.0	1.0	1.0
	2.0	4	4.2	4.2	5.2
	3.0	13	13.5	13.5	18.8
	4.0	25	26.0	26.0	44.8
	5.0	53	55.2	55.2	100.0
Total		96	100.0	100.0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	2	2.1	2.1	2.1
	2.0	2	2.1	2.1	4.2

3.0	7	7.3	7.3	11.5
4.0	32	33.3	33.3	44.8
5.0	53	55.2	55.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

A5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.0	2	2.1	2.1	2.1
2.0	3	3.1	3.1	5.2
3.0	8	8.3	8.3	13.5
4.0	29	30.2	30.2	43.8
5.0	54	56.3	56.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

B1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.0	2	2.1	2.1	2.1
2.0	4	4.2	4.2	6.3
3.0	7	7.3	7.3	13.5
4.0	27	28.1	28.1	41.7
5.0	56	58.3	58.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

B2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.0	4	4.2	4.2	4.2
2.0	1	1.0	1.0	5.2
3.0	11	11.5	11.5	16.7
4.0	35	36.5	36.5	53.1
5.0	45	46.9	46.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

B3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.0	2	2.1	2.1	2.1
2.0	3	3.1	3.1	5.2
3.0	7	7.3	7.3	12.5
4.0	22	22.9	22.9	35.4

5.0	62	64.6	64.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

C1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.0	1	1.0	1.0	1.0
2.0	4	4.2	4.2	5.2
3.0	8	8.3	8.3	13.5
4.0	30	31.3	31.3	44.8
5.0	53	55.2	55.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

C2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.0	4	4.2	4.2	4.2
2.0	3	3.1	3.1	7.3
3.0	8	8.3	8.3	15.6
4.0	30	31.3	31.3	46.9
5.0	51	53.1	53.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

C3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.0	1	1.0	1.0	1.0
2.0	4	4.2	4.2	5.2
3.0	6	6.3	6.3	11.5
4.0	24	25.0	25.0	36.5
5.0	61	63.5	63.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

D1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.0	2	2.1	2.1	2.1
2.0	3	3.1	3.1	5.2
3.0	7	7.3	7.3	12.5
4.0	35	36.5	36.5	49.0
5.0	49	51.0	51.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

D2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	1	1.0	1.0	1.0
	2.0	2	2.1	2.1	3.1
	3.0	4	4.2	4.2	7.3
	4.0	26	27.1	27.1	34.4
	5.0	63	65.6	65.6	100.0
Total		96	100.0	100.0	

D3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	1	1.0	1.0	1.0
	2.0	2	2.1	2.1	3.1
	3.0	6	6.3	6.3	9.4
	4.0	32	33.3	33.3	42.7
	5.0	55	57.3	57.3	100.0
Total		96	100.0	100.0	

D4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	1	1.0	1.0	1.0
	2.0	1	1.0	1.0	2.1
	3.0	8	8.3	8.3	10.4
	4.0	25	26.0	26.0	36.5
	5.0	61	63.5	63.5	100.0
Total		96	100.0	100.0	

D5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	2	2.1	2.1	2.1
	3.0	7	7.3	7.3	9.4
	4.0	25	26.0	26.0	35.4
	5.0	62	64.6	64.6	100.0
Total		96	100.0	100.0	

E1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	1.0	1	1.0	1.0	1.0
	3.0	10	10.4	10.4	11.5
	4.0	29	30.2	30.2	41.7
	5.0	56	58.3	58.3	100.0
Total		96	100.0	100.0	

E2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	1	1.0	1.0	1.0
	2.0	5	5.2	5.2	6.3
	3.0	5	5.2	5.2	11.5
	4.0	31	32.3	32.3	43.8
	5.0	54	56.3	56.3	100.0
Total		96	100.0	100.0	

E3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	1	1.0	1.0	1.0
	2.0	1	1.0	1.0	2.1
	3.0	7	7.3	7.3	9.4
	4.0	32	33.3	33.3	42.7
	5.0	55	57.3	57.3	100.0
Total		96	100.0	100.0	

E4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	1	1.0	1.0	1.0
	2.0	1	1.0	1.0	2.1
	3.0	6	6.3	6.3	8.3
	4.0	26	27.1	27.1	35.4
	5.0	62	64.6	64.6	100.0
Total		96	100.0	100.0	

Correlations

Correlations						
	A1	A2	A3	A4	A5	Y
A1 Pearson Correlation	1	.561**	.555**	.516**	.461**	.783**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
A2 Pearson Correlation	.561**	1	.425**	.552**	.473**	.772**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
A3 Pearson Correlation	.555**	.425**	1	.688**	.502**	.806**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
A4 Pearson Correlation	.516**	.552**	.688**	1	.489**	.822**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N	96	96	96	96	96	96
A5 Pearson Correlation	.461**	.473**	.502**	.489**	1	.746**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.783**	.772**	.806**	.822**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

Correlations

		Correlations			
		B1	B2	B3	X1
B1	Pearson Correlation	1	.531**	.626**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
B2	Pearson Correlation	.531**	1	.620**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
B3	Pearson Correlation	.626**	.620**	1	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.841**	.846**	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

Correlations

		Correlations			
		C1	C2	C3	X2
C1	Pearson Correlation	1	.535**	.719**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
C2	Pearson Correlation	.535**	1	.571**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
C3	Pearson Correlation	.719**	.571**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.863**	.837**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

Correlations

		Correlations					
		D1	D2	D3	D4	D5	X3
D1	Pearson Correlation	1	.562**	.590**	.495**	.431**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
D2	Pearson Correlation	.562**	1	.611**	.580**	.467**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
D3	Pearson Correlation	.590**	.611**	1	.391**	.569**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
D4	Pearson Correlation	.495**	.580**	.391**	1	.475**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
D5	Pearson Correlation	.431**	.467**	.569**	.475**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.799**	.816**	.806**	.746**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

Correlations

		Correlations				
		E1	E2	E3	E4	X4
E1	Pearson Correlation	1	.479**	.605**	.514**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
E2	Pearson Correlation	.479**	1	.464**	.566**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
E3	Pearson Correlation	.605**	.464**	1	.660**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
E4	Pearson Correlation	.514**	.566**	.660**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
X4	Pearson Correlation	.793**	.790**	.830**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.844	.845	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	4.354	.8703	96
A2	4.302	.9638	96
A3	4.302	.9304	96
A4	4.375	.8736	96
A5	4.354	.9174	96

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.338	4.302	4.375	.073	1.017	.001	5

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.688	12.807	3.5786	5

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

		Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha		.812	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	4.365	.9417	96
B2	4.208	.9832	96
B3	4.448	.9162	96

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.340	4.208	4.448	.240	1.057	.015	3

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.021	5.873	2.4235	3

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.817	.823	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	4.354	.8823	96
C2	4.260	1.0285	96
C3	4.458	.8696	96

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.358	4.260	4.458	.198	1.046	.010	3

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.073	5.689	2.3852	3

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.841	.843	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D1	4.313	.8981	96
D2	4.542	.7666	96
D3	4.438	.7922	96
D4	4.500	.7814	96
D5	4.510	.8078	96

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.460	4.313	4.542	.229	1.053	.008	5

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.302	10.045	3.1693	5

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.825	.829	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
E1	4.448	.7660	96
E2	4.375	.8856	96
E3	4.448	.7660	96
E4	4.531	.7533	96

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.451	4.375	4.531	.156	1.036	.004	4

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.802	6.624	2.5736	4

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	21.6875	3.57863	96
X1	13.0208	2.42348	96
X2	13.0729	2.38524	96
X3	22.3021	3.16933	96
X4	17.8021	2.57363	96

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation	Y	1.000	.735	.767	.755	.709
	X1	.735	1.000	.775	.693	.642
	X2	.767	.775	1.000	.787	.714
	X3	.755	.693	.787	1.000	.783
	X4	.709	.642	.714	.783	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000	.000
	X3	.000	.000	.000	.	.000
	X4	.000	.000	.000	.000	.
N	Y	96	96	96	96	96
	X1	96	96	96	96	96
	X2	96	96	96	96	96
	X3	96	96	96	96	96
	X4	96	96	96	96	96

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X1, X3, X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square			Change Statistics	
-------	---	----------	--	--	-------------------	--

			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin Watson
1	.830 ^a	.689	.676	2.03748	.689	50.517	4	91	.000	1.73

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	838.853	4	209.713	50.517	.000 ^b
	Residual	377.772	91	4.151		
	Total	1216.625	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.393	1.571		.887	.378		
	X1	.389	.141	.264	2.768	.007	.376	2.658
	X2	.378	.168	.252	2.244	.027	.271	3.688
	X3	.270	.125	.239	2.149	.034	.277	3.616
	X4	.240	.136	.173	1.769	.080	.357	2.798

a. Dependent Variable: Y

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Y	Predicted Value	Residual
22	-4.076	11.00	19.3038	-8.30378

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6.0026	24.4410	21.6875	2.97154	96
Std. Predicted Value	-5.278	.927	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.236	1.226	.413	.216	96

Adjusted Predicted Value	6.5715	24.5101	21.6738	2.95938	96
Residual	-8.30378	5.72755	.00000	1.99413	96
Std. Residual	-4.076	2.811	.000	.979	96
Stud. Residual	-4.183	2.947	.003	1.012	96
Deleted Residual	-8.74639	6.29514	.01368	2.14042	96
Stud. Deleted Residual	-4.628	3.082	-.001	1.048	96
Mahal. Distance	.284	33.401	3.958	6.514	96
Cook's Distance	.000	.423	.016	.053	96
Centered Leverage Value	.003	.352	.042	.069	96

a. Dependent Variable: Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Y
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21.6875
	Std. Deviation	3.57863
Most Extreme Differences	Absolute	.177
	Positive	.177
	Negative	-.170
Test Statistic		.177
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c