

Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan

Asrizal Efendy Nasution¹⁾, Linzzy Pratami Putri¹⁾ Muhammad Taufik Lesmana¹⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, Indonesia

Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3 Medan 20221

asrizalefendi@umsu.ac.id

Abstrak. 212 Mart hadir sebagai jawaban untuk memenuhi permintaan konsumen yang ingin berbelanja di pasar modern yang berlandaskan syariah. Namun kehadirannya yang masih baru, belum mampu bersaing dan merebut pasar yang ada. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif deskriptif dengan objek penelitian adalah pelanggan 212 Mart Medan. Pengujian dilakukan dengan uji regresi linier berganda dengan terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik, kemudian dilakukan uji hipotesis secara parsial (uji-t) dan simultan (uji-f). Setelah itu mencari koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar persentase varians variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial variabel harga, dan promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan, sedangkan variabel kepercayaan dan karakteristik konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan variabel harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen pada 212 Mart Medan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Katakunci: *Harga, Promosi, Kepercayaan, karakteristik konsumen, keputusan pembelian*

Abstract. 212 Mart is present as an answer to meet the demand of consumers who want to shop in a modern market based on sharia. But its presence is still new, has not been able to compete and seize the existing market. There are many factors that can influence consumer purchasing decisions including price, promotion, trust and consumer characteristics. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of prices, promotions, trust and characteristics of consumers on consumer purchasing decisions at 212 Mart Medan. In this study using a descriptive associative approach with the object of research is 212 Mart Medan customers. Testing is done by multiple linear regression test by first doing the classical assumption test, then partial hypothesis testing (t-test) and simultaneous (f-test). After that, look for the coefficient of determination to see how much the percentage of the variance of the independent variable affects the dependent variable. The results of the study stated that partially the price and promotion variables did not have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at 212 Mart Medan, while the variables of trust and consumer characteristics had a positive and significant effect. Simultaneously the variable price, promotion, trust and consumer characteristics at 212 Mart Medan has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions.

Keywords: *Price, Promotion, Trust, Consumer Characteristics, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Seiring kemajuan di bidang perekonomian yang semakin pesat, telah membawa dampak positif di dalam bidang usaha dimana muncul perusahaan dagang yang bergerak di bidang eceran dengan prinsip waralaba berbentuk toko, mini market, toserba dan supermarket yang disebut sebagai pasar modern. Hal ini tentu saja membuat konsumen mempunyai banyak pilihan di dalam memenuhi kebutuhannya sekaligus menimbulkan persaingan yang ketat diantara para pelaku bisnis.

Pasar modern merupakan pasar yang sangat diminati saat ini. Sebagian besar masyarakat Indonesia memutuskan untuk berbelanja di pasar modern untuk kebutuhan sehari-hari. Pasar modern yang tersedia di pasar merupakan pasar-pasar konvensional yang dikelola dengan sistem perekonomian umum. Di kota Medan, ada terdapat banyak sekali pasar modern seperti : Alfamart, Indomaret, Alfamidi dan pasar modern lainnya yang hampir menghiasi seluruh kota Medan dengan sistem konvensional.

Saat ini masyarakat sudah mulai menyadari pentingnya sistem perekonomian yang berbasis syariah, sehingga masyarakat banyak yang meninggalkan sistem konvensional ini dan berpindah kepada syariah demi kemaslahatan umat. Hal ini didukung pula dengan munculnya pasar modern yang berbasis syariah yaitu 212 Mart yang akhir-akhir ini menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang ingin berbelanja dengan sistem syariah. Adanya dua jenis pasar modern ini tentu saja mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih apakah berbelanja di pasar modern konvensional atau syariah. Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Untuk menarik minat konsumen dalam menentukan pilihannya, para pelaku bisnis harus mampu menerapkan strategi yang tepat agar bisa memenangkan persaingan. Perusahaan harus mampu membaca faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2002:165) keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang sangat dipengaruhi oleh harga, produk, pelayanan, lokasi perusahaan/toko. Sedangkan menurut Handoko, dkk (2012:111) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, kemampuan tenaga penjualnya, iklan (promosi) dan penggolongan barang. Menurut Engel, Blackward dan Miniard dalam Sunyoto (2015) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian adalah pengaruh lingkungan, perbedaan & pengaruh individual, dan proses psikologis.

Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi pemenang di dalam persaingan yang begitu ketat, karena konsumen akan semakin selektif di dalam melakukan pembelian.

Dengan bergesernya nilai-nilai kehidupan akhir-akhir ini dari konvensional menuju syariah, maka kehadiran pasar modern syariah menjadi pilihan tepat bagi sebagian orang. 212 Mart muncul sebagai solusi bagi konsumen yang ingin berbelanja di pasar modern berbasis syariah. Namun keberadaannya yang masih baru belum mampu bersaing dan merebut pasar yang ada.

Maka untuk itu, 212 Mart harus bisa tumbuh dan berkembang layaknya pasar modern konvensional. Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang ada di pasar modern konvensional hingga membuatnya berkembang hingga saat ini, maka 212 Mart bisa mengikuti dan mengembangkan faktor-faktor tersebut dengan sistem yang berbeda yaitu berbasis syariah. Adapun faktor-faktor tersebut adalah harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan melihat faktor-faktor yang sama dalam

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar modern konvensional, maka dapat diketahui dan dianalisis apakah faktor-faktor tersebut juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar modern syariah.

URAIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Moenir, 2008). Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2008).

Handoko, dkk (2012:111) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah : 1) Lokasi penjual yang strategis; 2) Pelayanan yang baik; 3) Kemampuan tenaga penjualnya; 4) Iklan dan promosi; 5) Penggolongan barang. Menurut Engel, Blackward dan Miniard dalam Sunyoto (2015) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian adalah pengaruh lingkungan, perbedaan sumber daya & pengaruh individual dan proses psikologis. Pengaruh lingkungan meliputi faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor pribadi, faktor keluarga dan faktor situasi. Perbedaan sumberdaya yaitu sumberdaya ekonomi, temporal dan kognitif. Proses psikologis meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan.

Golongan sosial berbeda dalam perilaku pencarian informasi sebelum dan selama berbelanja. Para konsumen golongan menengah dan atas cenderung terlibat dalam beberapa pencarian informasi sebelum mereka membeli. Sebaliknya, konsumen golongan bawah cenderung berpegang pada penataan di toko dan nasehat dari para penjual. Pada umumnya, konsumen golongan bawah mempunyai informasi produk yang kurang, kurang mendapat informasi mengenai harga produk, dan cenderung membeli produk obral daripada konsumen golongan atas. Konsumen golongan atas juga enggan untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas, mereka menilai produk dari manfaatnya (Minor dan Mowen, 2001).

Harga

Harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk (Sutojo, 2007). Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan (Budi, dkk, 2015). Menurut Kotler dan Armstrong (2002:81-83) ada tiga yang penting diperhatikan dalam penetapan harga bagi konsumen yakni : 1) Harga rujukan; 2) Kesimpulan harga-mutu; 3) Petunjuk harga.

Adapun tujuan dari penetapan harga pada dasarnya ada empat jenis : 1) Tujuan berorientasi pada laba; 2) Tujuan berorientasi pada volume; 3) Tujuan berorientasi pada citra; 4) Tujuan stabilisasi harga; 5) Tujuan-tujuan lainnya, misalnya dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah (Tjiptono, 2007:152).

Promosi

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Hasan, 2014). Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2007).

Tujuan promosi ialah menciptakan atau meningkatkan kesadaran (*awareness*) produk atau merek, meningkatkan preferensi merek pada target pasar, meningkatkan penjualan dan *market share*, mendorong pembelian ulang merek yang sama, memperkenalkan produk baru, dan menarik pelanggan baru.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu (Kotler, 2008:218). Kepercayaan merupakan keyakinan positif yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah produk, jasa, atau tempat. Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi (Kotler, 2002). Kepercayaan sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang (Rousseau dalam Pudjihardjo, 2015).

Berdasarkan sumber yang ilmiah maka terdapat dua dimensi untuk menganalisis tingkat kepercayaan yaitu dimensi yang mampu membangun *trust* seseorang yaitu dengan dimensi *trust believe* dan *trust intention* (McKnight, Kacmar, & Choudhury (2002:337). *Trust believe* adalah satu atau lebih karakteristik seseorang yang menguntungkan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada suatu kelompok lain. Indikatornya adalah empati, perhatian, daya tangkap dan kepercayaan seseorang. *Trust Intention* adalah ketergantungan kepercayaan akan ada pada seseorang dilihat dari segi situasi dan kondisi yang diharapkan. Indikatornya adalah kesediaan pelanggan bergantung pada penyedia barang sampai dengan sanggup menerima resiko dan hal-hal yang mengakibatkan dampak negative yang akan terjadi disebut dengan *willingness to depend*.

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen merupakan ciri individu yang menentukan sikap individu dan berperan sebagai penentu nilai dan pengambilan keputusan. Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi konsumen (Sumarwan, 2004). Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena konsumen sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Konsumen yang mempunyai kepribadian sebagai seorang yang senang mencari informasi, akan meluangkan waktu untuk mencari informasi lebih banyak.

Menurut Sumarwan (2004), karakteristik konsumen dapat dibagi atas dasar usia, pendidikan dan pekerjaan, lokasi geografik, pendapatan, dan kelas sosial. Karakteristik konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Tempat Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif deskriptif untuk melihat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat baik secara simultan maupun parsial. Tempat penelitian dilaksanakan di 212 Mart Medan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang berbelanja di 212 Mart Medan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *random sampling*, yaitu dengan mengambil sampel secara acak siapa saja orang yang berbelanja di 212 Mart Medan.

Teknik Analisis Data

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, kepercayaan, dan karakteristik konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di 212 Mart Medan. Adapun bentuk model yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Dimana; Y = Keputusan Pembelian Konsumen; β_0 = konstanta; X_1 = Harga; X_2 = Promosi; X_3 = Kepercayaan; X_4 = Karakteristik Konsumen; $\beta_1 \dots \beta_5$ = Koefisien variabel independen $X_1 \dots X_5$; ε = Error.

Uji Asumsi Klasik

Metode regresi berganda akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan *Best Linear Unbiased Estimation* (BLUE). Oleh karena itu diperlukan adanya uji asumsi klasik terhadap model yang telah diformulasikan yang mencakup pengujian sebagai berikut: Uji Normalitas, Heterokedastisitas dan Multikolinieritas.

Uji Hipotesis (t-test dan f-test)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independensinya. Kriteria uji yang digunakan adalah :

Jika nilai signifikansi ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh positif

Jika nilai signifikansi ($t_{hitung} < t_{tabel}$), maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh.

Uji F-statistik digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Kriteria uji yang digunakan adalah :

Jika nilai signifikansi ($F_{hitung} \geq F_{tabel}$), maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh positif

Jika nilai signifikansi ($F_{hitung} < F_{tabel}$), maka H_0 diterima, tidak terdapat pengaruh.

Koefisien Determinasi

Dalam hal ini R^2 untuk menyatakan koefisien determinasi atau seberapa besar pengaruh harga, promosi, kepercayaan, dan karakteristik konsumen secara parsial maupun simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen.

HASIL PENELITIAN

**Tabel 1. Hasil Pengolahan Data 212 Mart Medan
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,163	3,072		1,681	,096
Harga	,075	,042	,225	1,792	,001
Promosi	,020	,038	,051	,515	,004
Kepercayaan	,032	,037	,105	2,858	,004
Karakteristik Konsumen	,111	,058	,197	2,912	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Parsial (Uji-t Statistik)

Dari hasil pengolahan data diatas, maka dapat disimpulkan uji hipotesis secara parsial sebagai berikut :

- Untuk faktor harga terhadap keputusan pembelian, nilai $t_{hitung} 1,792 < t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig $0,076 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan.
- Untuk faktor promosi terhadap keputusan pembelian, nilai $t_{hitung} 0,515 < t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig $0,084 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan.
- Untuk faktor kepercayaan terhadap keputusan pembelian, nilai $t_{hitung} 2,858 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig $0,004 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan.
- Untuk faktor karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian, nilai $t_{hitung} 2,912 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor karakteristik konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan.

Uji Simultan (Uji-F Statistik)

**Tabel 2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan di 212 Mart Medan
ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	47,031	5	9,406	3,962	,003 ^a
Residual	223,159	94	2,374		
Total	270,190	99			

a. Predictors: (Constant), Karakteristik Konsumen, Kepercayaan, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan data diatas, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas $F_{hitung} 3,962 > F_{tabel} 2,075$ dan nilai sig $0,003 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan.

Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi di 212 Mart Medan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,417 ^a	,174	,130	1,541	1,986

a. Predictors: (Constant), Karakteristik Konsumen, Kepercayaan, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Data diatas menunjukkan nilai R Square sebesar 0,174, yang artinya bahwa 17,4% variasi nilai keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan dipengaruhi oleh peran variasi harga, promosi, pelayanan, kepercayaan dan karakteristik konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 82,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Faktor Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk faktor harga terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan, hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa faktor harga memiliki nilai $t_{hitung} 1,792 < t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig $0,076 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan. Hal tersebut terjadi karena konsumen yang berbelanja di 212 Mart Medan adalah konsumen yang cinta akan syariat islam dan tidak dipengaruhi oleh harga. Walaupun harga di 212 Mart sedikit lebih mahal dibandingkan pasar modern konvensional, tetapi konsumen tetap membeli di 212 Mart dengan alasan karena konsumen sadar akan perlunya membantu perekonomian ummat islam yang berdasarkan syariah dengan semangat berjamaah. Oleh karena itulah faktor harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan.

Faktor Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Faktor promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan, hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa faktor promosi memiliki nilai $t_{hitung} 0,515 < t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig $0,084 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan. Hal tersebut terjadi karena konsumen yang berbelanja di 212 Mart Medan adalah konsumen yang sadar akan perlunya berjamaah untuk menegakkan syariat islam. Walaupun tidak ada promosi yang dilakukan oleh 212 Mart, tetapi konsumen tetap membeli di 212 Mart dengan alasan tersebut. Oleh karena itulah faktor promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan.

Faktor Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk faktor kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan, hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa faktor kepercayaan memiliki nilai $t_{hitung} 2,858 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig $0,004 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan. Hal ini karena konsumen yang berbelanja di 212 Mart Medan adalah memang konsumen setia yang sadar akan perlunya berjamaah untuk menegakkan syariat islam, bukan konsumen yang sekedar lewat lalu berbelanja, bukan pula konsumen yang menilai harga ataupun promosi yang ada, tetapi memang konsumen yang berbelanja disana adalah konsumen yang menaruh kepercayaan kepada 212 Mart yang menjalankan perdagangan berbasis syariah. Walaupun harga lebih mahal dan tidak ada promosi yang dilakukan oleh 212 Mart, tetapi konsumen tetap setia membeli di 212 Mart Medan.

Faktor Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk faktor karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan, hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa faktor karakteristik konsumen memiliki nilai $t_{hitung} 2,912 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor karakteristik konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan. Hal ini karena konsumen yang berbelanja di 212 Mart Medan adalah memang konsumen yang memiliki karakteristik individual terhadap perkembangan ekonomi islam. Sehingga harga dan promosi tidak mempengaruhinya untuk tetap setia membeli di 212 Mart Medan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor harga dan promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan,
2. Faktor kepercayaan dan karakteristik konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan,
3. Faktor harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan.
4. Nilai koefisien determinasi menunjukkan 17,4%, berarti variasi nilai keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan dipengaruhi oleh peran variasi harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Amanah, Dita. (2012). Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Indomaret Karya Jaya Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(12).
- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Press.
- Dinawan, Rhendria, Muhammad. (2010). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 9(3).
- Ghozali, I,. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.

- Handoko, Hani, T., dkk. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS (*Center For Academic Publishing Service*).
- Hikmawati, Aprilia, Kuncoro, dkk. (2016). Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2).
- Istiyanto, Budi. dkk. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil di Surakarta. *GEMA* 49. Agustus : Semarang.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Edisi Milenium 1, P.T. Prenhallindo.
- Kotler, Philip,. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Edisi 12 Jilid 1, Erlangga.
- Maksum, Tri, dkk. (2015). Pengaruh Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada PT Sequislife Insurance Cabang Palembang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5 (1).
- Minor, M. dan Mowen, J.C. (2001). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Mcknight, D.H., V. Choudury., & C.J. Kacmar. 2002. Developing And Validating Trust Measure for E-Commerce : An Integrative Typology. *Information System Research*,13(3): 334-339.
- Moenir. (2008). *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Schiffman. dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7, Jakarta : Indeks.
- Sugiarto, Endar. (2002). *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta : Gramedia.
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta : Centre of Academic Publishing Service (CAPS).
- Sutojo. (2007). *Menyusun Strategi Harga*. Jakarta : Damar Mulia Pustaka.
- Swasta, Basu. dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandi. dan Gregorius, Chandra. (2011). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta : CV ANDI.