

PENGARUH HARGA, PROMOSI, LOKASI, KELAS SOSIAL, PERAN DAN KONSEP DIRI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Annisa Tinthia Fitri
Pujiati dan Yon Rizal
Pendidikan Ekonomi PIPS FKIP Unila
Jalan Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 01 Bandar Lampung

The purpose of this research were to find out the effect of price, promotion, location, social class, role and status, and self concept of consumers againts the consumers purchases at Chandra MBK Bandar Lampung 2017. The method used was descriptive verification method by approaching ex post facto and survey. This results showed there were influence of the price, promotion, location, social class, role and status, and self concept of consumers againts the purchasing decision at Chandra MBK. Based on analysis of multiple linear regression provided $F_h 30,789 > F_t 2,246$ with determination (r^2) 0,746 that means consumers purchases influenced by price, promotion, location, social class, role and status, and self concept of consumers of 74,6% and the rest affected by another variables.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, lokasi, kelas sosial, peran dan status serta konsep diri konsumen pada Chandra MBK Bandar Lampung 2017. Metode yang digunakan adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh harga, promosi, lokasi, kelas sosial, peran dan status serta konsep diri konsumen pada Chandra MBK. Berdasarkan analisis *regresi linear multiple* diperoleh $F_h 30,789 > F_t 2,246$ dengan koefisien determinasi sebesar (r^2) 0,746 yang berarti keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel harga, promosi, lokasi, kelas sosial, peran dan status, serta konsep diri sebesar 74,6% dan sisanya sebesar 25,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: harga, promosi, lokasi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Manusia dalam kehidupan sehari-hari memiliki beberapa kebutuhan yang harus dipenuhi, baik itu kebutuhan primer berupa sandang, pangan dan papan, maupun kebutuhan sekunder serta kebutuhan tersier. Di zaman modern ini, sudah tak lazim bahwa kebutuhan manusia yang sangat banyak dijadikan lahan bisnis yang merupakan usaha menjual barang atau jasa yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang yang berorientasi pada laba. Penjualan secara langsung berbagai barang kepada konsumen dan tidak untuk dijual kembali ini disebut ritel.

Perkembangan bisnis ritel di era abad ke-21 semakin hari semakin pesat, persaingan yang terjadi semakin ketat setiap harinya. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2011 masih sebesar Rp. 120 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp. 168 triliun pada tahun 2014. Pada tahun 2015 penjualan ritel meningkat menjadi Rp. 181 triliun, sedangkan pada tahun 2016 pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp. 200 triliun. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hipermarket, kemudian disusul oleh minimarket dan Super Store. Indonesia

dengan jumlah penduduk sekitar 255 juta jiwa dengan total konsumsi sekitar Rp. 241 triliun setiap bulan merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Ini didukung oleh perilaku berbelanja penduduk Indonesia yang sudah mulai bergeser, dari berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern.

Kota Bandar Lampung merupakan salah satu wilayah yang mengalami perkembangan ritel tersebut. Hal ini ditunjukkan semakin banyaknya jumlah minimarket dan ruko yang berada disekitar pemukiman penduduk. Jumlah minimarket di Kota Bandar Lampung yang terdaftar dalam data Badan Pusat Statistik mengalami kenaikan setiap tahunnya.

Jumlah minimarket yang setiap tahun semakin meningkat, menjadi pesaing yang cukup kompeten bagi supermarket besar. Lokasi super market yang biasanya cenderung berada di pusat kota dan jauh dari pemukiman penduduk menyebabkan mereka tersaingi oleh minimarket dikarenakan masyarakat saat ini menyukai hal yang lebih praktis dan cepat. Lokasi minimarket yang cenderung di tengah pemukiman masyarakat, mendukung adanya gaya hidup tersebut karena lokasi minimarket lebih cepat untuk dijangkau masyarakat. Hal seperti ini dapat mematikan pedagang kecil yang berada di pemukiman masyarakat dan juga dapat menekan pusat perbelanjaan.

Selain pemasaran yang dilakukan perusahaan, keputusan konsumen dalam melakukan pembelian juga bergantung kepada faktor lainnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2007 : 153) yaitu.

Faktor Budaya (budaya, sub budaya dan kelas sosial), Faktor Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status), Faktor Pribadi (pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri) dan Faktor Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap). Faktor perilaku konsumen lainnya yang mempengaruhi pembelian produk menurut Suryani (2008: 95) adalah produk, harga, lokasi, dan promosi. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sehingga perlu dikaji lebih lanjut manakah faktor yang memiliki pengaruh paling tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Chandra Super Store Mall Boemi Kedaton merupakan salah satu supermarket yang harus menghadapi perkembangan ritel ini. Chandra merupakan satu-satunya pemain lokal dalam bidang supermarket yang masih dapat bertahan di bidang ritel untuk wilayah Sumatera. Menurut pemilik jaringan ritel Chandra Super Store Mall Boemi Kedaton saat ini persaingan di ritel

sudah sangat keras terutama bagi pemain lokal, penjualan tidak meningkat, sementara harus ada pertumbuhan. Untuk dapat bertahan Chandra Super Store Mall Boemi Kedaton selalu melakukan berbagai upaya di perusahaannya.

Chandra Super Store Mall Boemi Kedaton merupakan cabang dari ritel Chandra lainnya yang telah berdiri semenjak tahun 1984. Chandra Super Store Mall Boemi Kedaton diresmikan pada tahun 2014. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang akan diangkat yaitu “Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, Kelas Sosial, Peran dan Status, serta Konsep Diri Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Chandra Super Store Mall Boemi Kedaton Tahun 2017”.

Tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut. (1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Chandra Super Store Mall Boemi Kedaton. (2) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Chandra Super Store Mall Boemi Kedaton. (3) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Chandra Super Store Mall Boemi Kedaton. (4) Untuk mengetahui pengaruh kelas sosial konsumen terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Chandra Super Store Mall Boemi Kedaton.

(5) Untuk mengetahui pengaruh peran dan status konsumen terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Chandra Super Store Mall Boemi Kedaton. (6) Untuk mengetahui pengaruh konsep diri konsumen terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Chandra Super Store Mall Boemi Kedaton. (7) Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, lokasi, kelas sosial, peran dan status, serta konsep diri konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada Chandra Super Store Mall Boemi Kedaton.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan survei. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, lokasi, kelas sosial, peran dan status serta konsep diri konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada Chandra Super Store Mall Boemi Kedaton Tahun 2017.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Chandra Super Store Mall Boemi Kedaton tahun 2017. Sampel berjumlah 70 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner dengan 51 pertanyaan kepada setiap sampel. Analisis

data menggunakan regresi linier sederhana dan regresi multipel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan di dalam penelitian ini, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

1. Terdapat Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Chandra Super Store Mal Boemi Kedaton Tahun 2017. Diperoleh t hitung untuk Harga sebesar $8,080 > t$ tabel sebesar $1,9955$, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dengan kata lain Terdapat Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Chandra Super Store Mal Boemi Kedaton Tahun 2017.

Dengan tingkat probabilitas (*sig.*) sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sangat signifikan. Hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar $0,700$ termasuk kategori tingkat hubungan yang sedang dengan kadar determinasi sebesar $0,490$ yang berarti, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi Harga sebesar 49% , sisanya 51% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kotler (2007: 345) menyebutkan bahwa, harga adalah jumlah nilai yang

diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa harga merupakan jumlah nominal yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk, konsumen akan memikirkan cara bagaimana agar total nominal yang mereka miliki dapat mencukupi seluruh kebutuhan hidupnya. Oleh karena itu, penjual yang dapat memberikan harga paling rendah untuk produk yang sama akan menjadi pilihan bagi sebagian besar konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terkait harga yang telah dilakukan oleh Pajrin dengan judul “Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Gelael Bandar Lampung tahun 2016” yang menghasilkan kesimpulan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian KFC Gelael di Bandar Lampung dengan hasil uji t hitung $> t$ tabel atau $3,426 > 1,99$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Terdapat Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Chandra Super Store Mal Boemi Kedaton Tahun 2017. Diperoleh t hitung untuk Promosi sebesar $7,706 > t$ tabel sebesar

1,9955, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dengan kata lain Terdapat Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Chandra Super Store Mal Boemi Kedaton Tahun 2017.

Dengan tingkat probabilitas (sig.) sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sangat signifikan. Hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,683 termasuk kategori tingkat hubungan yang sedang dengan kadar determinasi sebesar 0,466 yang berarti, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi Promosi sebesar 46,6%, sisanya 53,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Masyarakat yang merupakan konsumen bagi perusahaan ritel sangat tertarik dengan promosi yang dilakukan perusahaan dikarenakan sebagian besar unsur dari promosi memberikan keuntungan bagi mereka. Seperti potongan harga, pembelian hadiah dan undian hadiah, ketiganya memberikan keuntungan yang sangat jelas bagi konsumen. Hal tersebut jelas menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, sesuai dengan pendapat Tjiptono (2008: 229), bahwa penggunaan berbagai insentif (hadiah dan diskon) dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau

meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terkait promosi yang telah dilakukan oleh Sagala dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kartu Seluler Xl di Bandar Lampung” yang menghasilkan kesimpulan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap keputusan konsumen membeli kartu seluler XL di Bandar Lampung dengan hasil uji t hitung sebesar 3,889 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,025, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Terdapat Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Chandra Super Store Mal Boemi Kedaton Tahun 2017. Diperoleh t hitung untuk Lokasi sebesar $7,496 > t$ tabel sebesar 1,9955, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dengan kata lain Terdapat Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Chandra Super Store Mal Boemi Kedaton Tahun 2017.

Dengan tingkat probabilitasnya (sig.) sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sangat signifikan. Hubungan antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,673

termasuk kategori tingkat hubungan yang sedang dengan kadar determinasi sebesar 0,452 yang berarti, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi Lokasi sebesar 45,2%, sisanya 54,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Perkembangan bisnis ritel semakin meningkat setiap tahun yang menyebabkan semakin tinggi pula tingkat persaingan, ketika ingin melakukan pembelian atau berbelanja konsumen akan memiliki berbagai alternatif tempat belanja. Perusahaan yang menempatkan perusahaannya pada lokasi yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumennya, seperti yang dituliskan oleh Amirullah (2002: 2008), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian diantaranya yaitu pengaruh konsumen individu, pengaruh lingkungan, dan pengaruh strategi pemasaran, dan lokasi termasuk dalam salah satu alat strataegi pemasaran.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terkait lokasi yang telah dilakukan oleh Salam dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Word Of Mouth Communication terhadap Minat Beli Konsumen pada CV Cahaya Jati Sukarame” yang menghasilkan kesimpulan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan lokasi terhadap minat beli

konsumen pada CV Cahaya Jati Sukarame dengan hasil uji t hitung untuk Lokasi sebesar $17,923 > t$ tabel sebesar 1,990 (hasil intervalasi), hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada CV Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung.

4. Terdapat Pengaruh Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Chandra Super Store Mal Boemi Kedaton Tahun 2017. Diperoleh t hitung untuk Kelas Sosial sebesar $3,125 > t$ tabel sebesar 1,9955, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dengan kata lain Terdapat Pengaruh Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Chandra Super Store Mal Boemi Kedaton Tahun 2017.

Dengan tingkat probabilitas (sig.) sebesar $0,003 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti pengaruh Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sangat signifikan. Hubungan antara Kelas Sosial dengan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,354 termasuk kategori tingkat hubungan yang lemah dengan kadar determinasi sebesar 0,126 yang berarti, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi Kelas Sosial sebesar 12,6%, sisanya 87,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Masyarakat yang memiliki penghasilan kecil yang kurang dari jumlah

kebutuhannya atau masyarakat yang berasal dari kelas sosial yang rendah akan mencari produk yang lebih murah supaya kebutuhan mereka dapat terpenuhi, berbeda dengan orang yang memiliki penghasilan yang melebihi kebutuhannya, mereka tidak akan keberatan untuk membeli produk yang lebih mahal demi memperoleh pelayanan yang lebih baik. Hal ini sesuai dengan pendapat Sunyoto (2013: 82), bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu individu konsumen, sosial, dan strategi pemasaran. Kelas sosial seseorang termasuk dalam faktor sosial tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terkait kelas sosial yang telah dilakukan oleh Sepliana dengan judul “Pengaruh Kelas Sosial dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Blackberry”, yang menghasilkan kesimpulan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan kelas sosial terhadap keputusan pembelian produk handphone Blackberry, dengan hasil uji t hitung sebesar t hitung untuk Kelas Sosial sebesar $5,34 > t$ tabel sebesar 1,98, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain “Kelas Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk handphone Blackberry”.

5. Terdapat Pengaruh Peran dan Status terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

pada Chandra Super Store Mal Boemi Kedaton Tahun 2017. Diperoleh t hitung untuk Peran dan Status sebesar $4,127 > t$ tabel sebesar 1,9955, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dengan kata lain Terdapat Pengaruh Peran dan Status terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Chandra Super Store Mal Boemi Kedaton Tahun 2017.

Dengan tingkat probabilitas (sig.) sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti pengaruh Peran dan Status terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sangat signifikan. Hubungan antara Peran dan Status dengan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,448 termasuk kategori tingkat hubungan yang lemah dengan kadar determinasi sebesar 0,200 yang berarti, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi Peran dan Status sebesar 20%, sisanya 80% dipengaruhi oleh faktor lain.

Orang yang memiliki jabatan yang lebih tinggi dalam pekerjaannya memiliki penghasilan yang lebih tinggi pula sesuai dengan peranannya. Penghasilan mereka yang tinggi menyebabkan mereka bebas memilih tempat dimana mereka akan berbelanja dikarenakan penghasilan mereka mencukupi untuk membelinya. Lain halnya dengan karyawan biasa yang penghasilannya hanya cukup untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari, mungkin sesekali mereka akan berbelanja

di super market atau mall, namun mereka tidak akan terlalu sering melakukannya dikarenakan penghasilan yang tidak memungkinkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2007: 223), bahwa pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terkait peran dan status yang telah dilakukan oleh Deadline dengan judul “Pengaruh Keluarga, Kelompok Referensi, Peran dan Status terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Butik Tapis Fitri di Bandar Lampung)” yang menghasilkan kesimpulan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan peran dan status terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan hasil uji t hitung sebesar t hitung untuk Lokasi sebesar $1,919 > t$ tabel sebesar 1,688, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain “Peran dan Status berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

6. Terdapat Pengaruh Konsep Diri terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Chandra Super Store Mal Boemi Kedaton Tahun 2017. Diperoleh t hitung untuk Peran dan Status sebesar $5,283 > t$ tabel sebesar 1,9955, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dengan kata lain Terdapat Pengaruh Konsep Diri terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

pada Chandra Super Store Mal Boemi Kedaton Tahun 2017.

Dengan tingkat probabilitas (sig.) sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti pengaruh Konsep Diri terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sangat signifikan. Hubungan antara Konsep Diri dengan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,539 termasuk kategori tingkat hubungan yang sedang dengan kadar determinasi sebesar 0,291 yang berarti, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi Konsep Diri sebesar 29,1%, sisanya 70,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Konsumen memiliki latar belakang pribadi yang berbeda-beda yang menyebabkan perilaku mereka pun berbeda-beda. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, Kotler (2007: 166). Perilaku konsumen tercerminkan melalui konsep dirinya, dimana sesuai dengan pendapat Ferrinadewi (2008: 132), bahwa konsep diri menjelaskan aspek-aspek kepribadian individual yang merupakan ekspresi diri mereka.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terkait konsep diri yang telah dilakukan oleh Maryati dengan judul

“Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup dan Konsep Diri terhadap Keputusan Pembelian Produk Prabayar Simpati Di Kebumen” yang menghasilkan kesimpulan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan konsep diri terhadap keputusan pembelian produk prabayar simpati di Kebumen dengan hasil uji sig. sebesar $0,000 < \alpha$ sebesar 0,05, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain konsep diri berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

7. Terdapat Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Kelas Sosial, Peran dan Status, serta Konsep Diri Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Chandra Super Store Mal Boemi Kedaton Tahun 2017. Diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $30,789 > 2,246$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a yang menyatakan variabel Harga, Promosi, Lokasi, Kelas Sosial, Peran dan Status, serta Konsep Diri berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Chandra Super Store Mal Boemi Kedaton Tahun 2017.

Koefisien korelasi berganda sebesar 0,864 termasuk tingkat hubungan yang sangat kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,746 atau 74,6%, ini berarti variabel Keputusan Pembelian Konsumen dipengaruhi oleh variabel Harga, Promosi, Lokasi, Kelas Sosial, Peran dan Status, serta Konsep Diri sebesar 74,6%, sisanya

sebesar 25,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Harga, promosi dan lokasi termasuk dalam bauran pemasaran dimana menurut Suryani (2008 : 95), mengatakan bahwa yang mempengaruhi pembelian produk konsumen adalah produk, harga, promosi dan lokasi, selanjutnya menurut Amirullah (2002: 2008) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya yaitu pengaruh konsumen individu, pengaruh lingkungan, dan pengaruh strategi pemasaran. Kedua teori tersebut merupakan dasar teori bahwa harga, promosi dan lokasi dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor dari dalam perusahaan namun terdapat faktor dari luar perusahaan juga yang mempengaruhinya, seperti pendapat Kotler (2007: 153) yang menyatakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Salah satu aspek dari faktor budaya yaitu kelas sosial, selanjutnya salah satu aspek dari faktor sosial adalah peran dan status, dan salah satu aspek dari faktor pribadi adalah konsep diri.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terkait keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh Shandy dengan

judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Lulumart Di Kota Samarinda”. Berdasarkan hasil uji membuktikan bahwa marketing mix (produk, harga, promosi dan lokasi) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika akan melakukan pembelian pada Lulumart kota Samarinda dan variabel tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan karena itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Chandra Super Store Mal Boemi Kedaton.
2. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Chandra Super Store Mal Boemi Kedaton.
3. Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Chandra Super Store Mal Boemi Kedaton.
4. Terdapat pengaruh kelas sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Chandra Super Store Mal Boemi Kedaton.
5. Terdapat pengaruh peran dan status terhadap keputusan pembelian konsumen

pada Chandra Super Store Mal Boemi Kedaton.

6. Terdapat pengaruh konsep diri terhadap keputusan pembelian konsumen pada Chandra Super Store Mal Boemi Kedaton.

7. Terdapat pengaruh harga, promosi, lokasi, kelas sosial, peran dan status, serta konsep diri terhadap keputusan pembelian konsumen pada Chandra Super Store Mal Boemi Kedaton.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Deadline S, Alfred. 2015. *Pengaruh Keluarga, Kelompok Referensi, Peran dan Status terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Butik Tapis Fitri di Bandar Lampung)*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Mardela, Suci. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Laziza Bandar Lampung*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Maryati, Wahyu Retno. 2013. *Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup dan Konsep Diri terhadap Keputusan Pembelian Produk Prabayar Simpati di Kebumen*. Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Pajrin, Nurmalia. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KFC Gelael Bandar Lampung Tahun 2016*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Sagala, Irma Sylvia. 2010. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kartu Seluler Xl di Bandar Lampung*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Salam, Fitri Ramadhan. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Word Of Mouth Communication terhadap Minat Beli Konsumen pada CV CahayaJati Sukarame Bandar Lampung*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Sepliana, Wina. 2012. *Pengaruh Kelas Sosial dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Blackberry*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.

Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuisisioner & Analisis Data*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.