

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Konsumen Ciplaz Mall
Lampung di Bandar Lampung)**

***THE INFLUENCE OF CULTURE, SOCIAL, PERSONAL AND
PSYCHOLOGY ON BUYING DECISION
(Case Study at Consumer Ciplaz Mall
Lampung in Bandar Lampung)***

Ahmad Aliffia Nur Hanif^{1*}Deddy Aprilani²,Diang Adistya³

^{1,2,3} Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

*Email:ahmadaliffia123@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada keputusan pembelian pada konsumen Ciplaz Mall Lampung. Pendekatan dalam penelitian ini Eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ciplaz Mall Lampung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Accidental Sampling dengan sampel 100 orang. Data tersebut diperoleh dari kuesioner menggunakan skala likert. Berdasarkan analisis data penelitian dan analisis data, budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan terbukti variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian Ciplaz Mall Lampung.

Katakunci: budaya, sosial, pribadi, psikologis, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This research was aimed to find out the effect of culture, social, personal and psychology on buying decision and on customer Ciplaz Mall Lampung. This approach of research was explanatory. The population in this study were customer of Ciplaz Mall Lampung. The sampling technique in this study is accidental sampling with a sample of 100 respondents. The data were obtained from questionnaire through likert scale. Based on the results of the research and data analysis, culture has a positive and significant effect on the buying decision, social has a positive and significant effect on the variable of buying decision, personal has a positive and significant effect on the variable of buying decision, psychology has a positive and significant effect on the variable of buying decision. Based on simultaneous result, it proves that culture, social, personal and psychology have significant influence toward buying decision. This suggests that the effect of culture, social, personal and psychology on buying decision customer satisfaction can increase buying decision Ciplaz Mall Lampung.

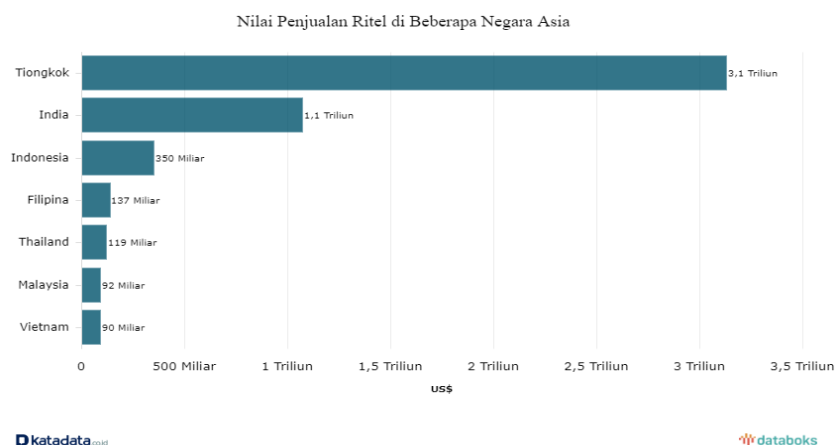
Keywords: culture, social, personal, psychology, buying decision

PENDAHULUAN

Berkembangnya eraglobalisasidan pertumbuhanekonomi,banyak pengusahayang membuka bisnis riteldi pusat perbelanjaan. Persaingan yang terjadi di dalam pasar ritel, berkembang sangat cepat seiring dengan dinamika perkembangan masyarakat dan teknologi yang semakin maju. Menurut Pratikno (2003),perusahaan dimanapun akan dihadapkan pada ancaman produk-produk komoditas dimana perusahaan lain akan dengan mudah memasuki pasar dengan menyediakan produk atau jasa kepada konsumen secara lebih baik,lebih cepat, dan lebih murah.Hal ini dikarenakan peluang masuknya produk-produk global ke dalam pasar domestik semakin besar, sehingga mengakibatkan perusahaan domestic semakin sulit untuk mendapatkan konsumen yang setia.Peluang tersebut dimanfaatkan oleh perite lasing untuk masuk ke pasar domestik sehingga mengakibatkan terjadinya globalisasi.

Faktor pendukung perkembangan ritel khususnya di Indonesia adalah peningkatan pendapatan per kapita penduduk yang berdampak pada kemampuan daya beli terhadap produk dan jasa.Berdasarkan data Global Retail Development Index 2017,nilai penjualan ritel Indonesia mencapai US\$350 miliar atau sekitar Rp4,6 kuadriliun.Berikut adalah grafik nilai penjualan ritel di beberapa negara di asia.

Gambar Nilai Penjualan Ritel Tahun 2017



Berdasarkan gambar 1 nilai penjualan ritel tahun 2017.dapat kita amati bahwa Pasar retail di Indonesia sangat berpotensi dan menjanjikan untuk masa yang akan datang,dikarenakan berada ditiga besar setelah Tiongkok dan India.Oleh sebab itu,banyak perusahaan ritel yang melakukan ekspansi untuk memperluas pangsa pasar dan terus berinovasi agar mengikuti perkembangan zaman dengan mengembangkan ritel *modern*.

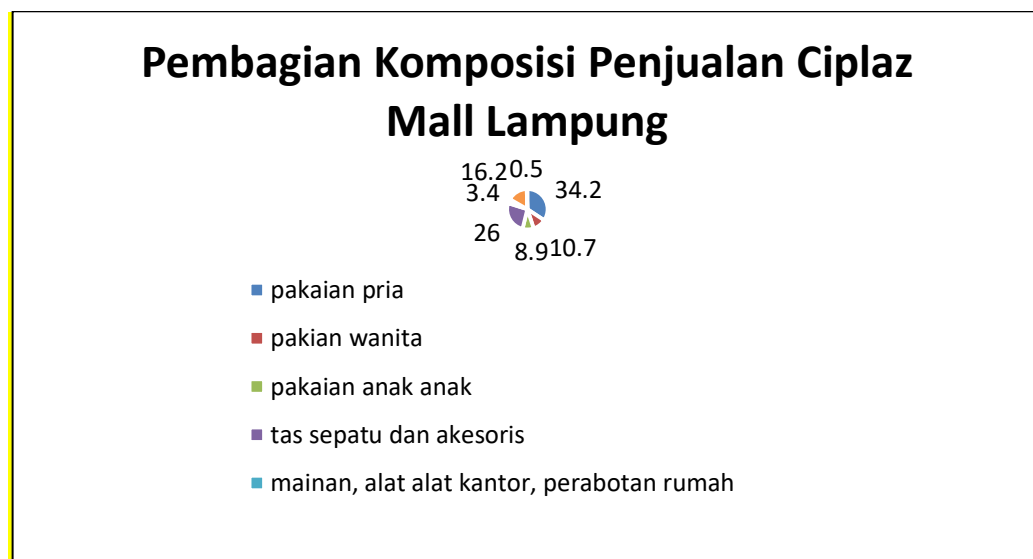
Ritel *modern* memberikan banyak tawaran seperti suasana toko yang nyaman, kegiatan promosi penjualan dan *display* produk yang menarik,sehingga dapat menciptakan ketertarikan pada diri konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan (Leba,2015).Sedangkan Ainietal(2016) menyatakan bahwa,toko yang memiliki atmosfer yang nyaman mampu membangkitkan emosi konsumen. Didukung dengan promosi penjualan yang menarik, membuat minat beli konsumen meningkat.Promosi penjualan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana. Oleh karena itu,*mall* hadir memberikan kemudahan kepada konsumen dengan menghadirkan konsep retail modern.

Saat ini perkembangan *mall* di kota Bandar Lampung selama 5 tahun terakhir sangatlah massif hal ini dibuktikan dengan banyaknya *mall* yang tumbuh di setiap sudut untuk memenuhi konsumen di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan data bandar lampung dalam angka dari tahun 2013-2018, pertumbuhan mall di kota bandar lampung mengalami pertumbuhan lebih dari 50% yang dimana puncaknya terdapat di tahun 2017 dengan jumlah 22 mall yaitu central plaza, mall kartini, Chandra tanjungkarang, Chandra telukbetung, gelael,Ramayana, simpur center, ciplaz mall lampung, bambu kuning square, cosmo, fitrinof, super indo, giant antasari, giant kedaton, giant kemiling, giant kedamaian, mall bumi kedaton, transmart, Chandra antasari.

Namun dengan banyaknya *mall* yang ada di kota Bandar Lampung membuat persaingan *mall* di kota Bandar Lampung semakin ketat sehingga *mall* dituntut berinovasi secara kreatif dalam mengikuti perkembangan zaman, karena dilihat dari kondisi saat ini *mall* bukan lagi menjadi tempat belanja melainkan juga menjadi *Lifestyle*. Oleh karena itu Ciplaz Mall Lampung hadir untuk memberikan inovasi kepada konsumen kota Bandar Lampung agar nyaman berbelanja.

Ciplaz Mall Lampung didirikan pada tahun 2012 berada di Jalan Zainal Abidin Pagar Alam, Kecamatan Rajabasa di kelola langsung oleh Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. dengan membangun konsep *lifestyle* dari yang sebelumnya hanya *shopping mall*. Sekretaris Perusahaan Ramayana Setiadi Surya menjelaskan, transformasi dilakukan untuk menggaet pasar, utamanya segmen milenial dengan mengkombinasikan antara bisnis ritel, hiburan, makanan dan minuman (cnbcindonesia.com, 2019). Ciplaz Mall Lampung memberikan berbagai macam penjualan yaitu pakaian pria, pakaian wanita, pakaian anak-anak, tas, sepatu, aksesoris, mainan, alat-alat kantor, perabotan rumah, makanan dan minuman segar, perlengkapan toilet dan fasilitas spesial. Berikut adalah grafik pembagian komposisi penjualan Ciplaz Mall Lampung.

Gambar 1.1 Pembagian Komposisi Penjualan Ciplaz Mall Lampung



Pada gambar 1.1 pembagian komposisi penjualan Ciplaz Mall Lampung dapat diamati komposisi penjualan Ciplaz Mall Lampung didominasi oleh pakaian pria sebesar 34,2 persen dan yang terendah 0,5 persennya itu fasilitas spesial, pengelolaan penjualan Ciplaz Mall Lampung sendiri dikelola oleh berbagai *tenant* yaitu Ramayana *department store* yang mengelola tas, sepatu, aksesoris, pakaian pria, pakaian wanita, pakaian anak-anak, mainan, alat-alat kantor, dan perabotan rumah, Robinson yang mengelola makanan, minuman segar, dan perlengkapan toilet, dan fasilitas spesial seperti XXI dan Zoom 2000. Oleh karena itu dengan banyaknya penawaran di Ciplaz Mall Lampung konsumen semakin nyaman dan betah dalam berbelanja.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Biasanya keputusan pembelian itu dibuat, saat seseorang sudah menentukan apa yang harus dibeli. Keputusan tersebut biasanya memakan waktu yang lama, dibuat saat semua alternatif pilihan yang ada tidak sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dan hanya tersisa dua pilihan yang ada sehingga telah ditentukan apa yang harus dibeli. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitarini (2013) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian.

Selain beragamnya penawaran dan fasilitas yang ada, Ciplaz Mall Lampung juga banyak melakukan berbagai macam promosi yang dilakukan diluar dan di dalam toko bertujuan untuk menarik

konsumen untuk berkunjung ke Ciplaz Mall Lampung, oleh karena itu promosi yang dilakukan didalam toko diharapkan dapat memberikan stimulus yang dapat merangsang keputusan pembelian konsumen didalam toko, baik keputusan yang belum direncanakan sebelum datang ke toko (Maula,2014). Ciplaz Mall Lampung masih bertahan sampai saat ini karena melakukan transformasi pada bisnis utamanya, dengan merombak penampilan outlet, melakukan rebranding, hingga mengubah konsep mall yang tidak hanya tempat berbelanja tetapi sebagai lifestyle sehingga konsumen bisa mempertimbangkan keputusan pembelian.

Budaya menurut Kotler (2008) adalah segala penyebab yang paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang, tingkah laku seseorang itu dipelajari dan tumbuh dalam suatu masyarakat, sebagaimana seseorang telah mempelajari nilai-nilai dasar persepsi, keinginan dan tingkah laku dari keluarga serta lembaga-lembaga penting dalam masyarakat yang lain.

Faktor sosial merupakan faktor yang dihasilkan dari interaksi sosial antara individu dengan individu lainnya dalam suatu masyarakat. Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor sosial. Menurut Tantri (2012) mengatakan faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal. Lebih lanjut dikatakan oleh Rudito (2008) bahwa faktor sosial merupakan segala sesuatu yang digunakan sebagai pendekatan dalam berinteraksi antara manusia dalam konteks masyarakat atau komunitas, sebagai acuan berarti sosial bersifat abstrak yang berisi simbol-simbol berkaitan dengan pemahaman terhadap lingkungan dan berfungsi untuk mengatur tindakan-tindakan yang dimunculkan oleh individu-individu sebagai anggota suatu masyarakat.

Faktor pribadi menurut Sumarwan (2011) adalah perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri manusia. Perbedaan tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Faktor pribadi dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengambil keputusan. Selanjutnya Setiadi (2010) menyatakan bahwa faktor pribadi merupakan umur dan tahapan dalam siklus hidup, konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

Faktor psikologis menurut Hutagalung dan Aisha (2008) adalah faktor paling mendasar dalam diri individu yang akan mempengaruhi pilihan-pilihan seseorang dalam membeli. Komponen yang termasuk di dalamnya yaitu motivasi, persepsi, sikap serta keyakinan dan pengetahuan. Menurut Setiadi (2010) faktor psikologis merupakan motivasi yaitu beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman.

Oleh karena itu penelitian ini menguji apakah pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologi berdasarkan keputusan pembelian konsumen di Ciplaz Lampung. Pada latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Ciplaz Lampung).”**

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) *explanatory research* adalah guna menjelaskan hubungan kasual antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang dirumuskan atau seringkali disebut penelitian penjelasan. Penelitian ini menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan variabel independen yaitu variabel budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), psikologi (X4), dan variabel dependen *keputusan pembelian*.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang berbelanja di Ciplaz Lampung di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*, dengan metode *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2009), *Accidental Sampling* adalah teknik sampel berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dalam penelitian ini, yang menjadi sampel adalah konsumen yang kebetulan ditemui peneliti sedang melakukan belanja di Ciplaz Lampung di Bandar Lampung pada tanggal 08 Agustus-21 Agustus 2019

sebesar 100 orang. Analisa data menggunakan statistic deskriptif, regresi linear sederhana dan regresi korelasi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Budaya terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t hitung didapat tingkat signifikan p value=0,000, apabila dibandingkan dengan $\alpha=0,05$ maka p value=0,021 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian di Ciplaz Mall Lampung di Bandar Lampung. Hasil perhitungan uji t pada variabel budaya diperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu 2,344 > 1,661 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian artinya secara parsial variabel budaya (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitarini (2013) yang berjudul Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa factor budaya, sosial, pribadi dan psikologi mempengaruhi keputusan pembelian pizza baik secara parsial maupun simultan.

Menurut Kotler & Keller (2012) pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Sesuai yang dinyatakan Kotler bahwa keputusan membeli, digunakan saat diperlukan atau dibutuhkan baru atau perlu pertimbangan yang matang.

Pengaruh Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t hitung didapat tingkat signifikan p value=0,000, apabila dibandingkan dengan $\alpha=0,05$ maka p value=0,014 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian belanja di Ciplaz Mall Lampung. Berdasarkan hasil Uji-t didapatkan nilai t hitung=4,608 > t Tabel =1,664 sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh factor budaya terhadap keputusan pembelian di Ciplaz Mall Lampung diterima. Dapat diketahui secara parsial factor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Ciplaz Mall Lampung.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Achmad (2015) yang berjudul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Budaya, Dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Stevigrow Sweetener (Study Kasus Pada Masyarakat Tangerang Selatan) Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk, harga, budaya dan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan terbukti variabel analisis pengaruh produk, harga, budaya dan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Rudito (2008) factor sosial merupakan segala sesuatu yang digunakan sebagai pendekatan dalam berinteraksi antara manusia dalam konteks masyarakat atau komunitas, sebagai acuan berarti sosial bersifat abstrak yang berisi simbol-simbol berkaitan dengan pemahaman terhadap lingkungan dan berfungsi untuk mengatur tindakan-tindakan yang dimunculkan oleh individu-individu sebagai anggota suatu masyarakat. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t hitung didapat tingkat signifikan p value=0,000, apabila dibandingkan dengan $\alpha=0,05$ maka p value=0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh pribadi terhadap keputusan pembelian belanja di Ciplaz Mall Lampung.

Hasil perhitungan uji t pada variabel pribadi diperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu 10,624 > 1,661, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian artinya secara parsial variabel pribadi (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Ghoni (2011) yang berjudul Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjar dowo Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi mempengaruhi keputusan pembelian rumah baik secara parsial maupun simultan.

Menurut Setiadi (2010) menyatakan bahwa factor pribadi merupakan umur dan tahapan dalam siklus hidup, konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis jenis dan merek-merek produk yang dibeli.

Pengaruh Psikologis terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t hitung didapat tingkat signifikan p value=0,000, apabila dibandingkan dengan $\alpha=0,05$ maka p value=0,018<0,05 sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian belanja di Ciplaz Mall Lampung. Berdasarkan hasil Uji-t didapatkan nilai t hitung =1,779 > t Tabel =1,664 sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh factor psikologis terhadap keputusan pembelian di Ciplaz Mall Lampung diterima. Dapat diketahui secara parsial factor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Ciplaz Mall Lampung.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nany Roedjinandari (2006) dengan judul pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan khas Jawa pada rumah makan Inggil Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa factor budaya, sosial, pribadi dan psikologi mempengaruhi keputusan pembelian makanan khas Jawa baik secara parsial maupun simultan.

Hutagalung dan Aisha (2008) factor psikologis adalah factor paling mendasar dalam diri individu yang akan mempengaruhi pilihan-pilihan seseorang dalam membeli. Komponen yang termasuk didalamnya yaitu motivasi, persepsi, sikap serta keyakinan dan pengetahuan. Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti: lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik, yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina dilingkungan masyarakat. Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik diperoleh F hitung =64,103 > F tabel =2,70 menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama factor budaya, factor sosial, factor pribadi dan factor psikologis mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ciplaz Mall Lampung.

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda pada variabel *independent* yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian maka diperoleh hasil R (0,854) atau sama dengan 85,4% berada pada kategori hubungan yang sangat kuat. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa factor budaya, faktor sosial, factor pribadi dan faktor psikologis memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen di Ciplaz Mall Lampung. Menghasilkan Koefisien Determinasi (KD) sebesar $(R^2)=0,730 \times 100\%=73,0\%$.

Dapat diambil kesimpulan bahwa besarnya pengaruh factor budaya, factor sosial, factor pribadi dan factor psikologis terhadap keputusan pembelian sebesar 73,0% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh factor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanata Samuel (2007) yang berjudul perilaku dan keputusan konsumen restoran melalui stimulus 50%

discount di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Menurut Setiadi (2010) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler & Keller (2012) pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Sesuai yang dinyatakan Kotler bahwa keputusan membeli, digunakan saat diperlukan atau dibutuhkan baru atau perlu pertimbangan yang matang.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan:

1. Secara parsial faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ciplaz Lampung.
2. Secara parsial faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ciplaz Lampung.
3. Secara parsial faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ciplaz Lampung.
4. Secara parsial faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ciplaz Lampung.
5. Secara simultan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ciplaz Lampung.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Saran teoritis

Penelitian selanjutnya agar memperhatikan waktu penelitian, waktu penelitian diharapkan tidak dilakukan ketika responden sedang sibuk berbelanja karena dapat mempengaruhi respon hasil jawaban. Bagi penelitian selanjutnya jika ingin menggunakan topik yang sama disarankan untuk menambah tempat tinggal konsumen dan pengeluaran konsumen dalam berbelanja di mall. Serta, melengkapi argument pada karakteristik responden dengan alasan yang lebih akurat sesuai dengan informasi tambahan yang didapat selama menyebar kuesioner. Peneliti menyarankan agar penelitian dilakukan dengan lebih mendalam dan bervariasi, tidak hanya khusus pada Ciplaz Mall Lampung. Hal ini dikarenakan teori keputusan pembelian dapat digunakan atau dijadikan teori acuan pada pembelian barang atau jasa dalam bentuk *online* ataupun *offline*.

2. Saran praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagi Perusahaan

Ciplaz Lampung diharapkan dapat melakukan inovasi dalam mengubah konsep yang sebelumnya hanya sebagai *shopping mall* menjadi *lifestyle mall*. Hal ini perlu dilakukan agar Ciplaz Lampung dapat memperluas segmentasi pasarnya ke kelas menengah keatas dan menyesuaikan dengan perkembangan pola konsumen dalam membeli barang di *ecommerce* atau secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Annual Report Ramayana Lestari Sentosa Tbk 2018. Bandar Lampung Dalam Angka 2013-2018
- Hutagalung, Raja B & Aisha.(2008). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Dua Ponsel GSM dan CDMA Pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU. Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 1, Nomor 3, September 2008: 97-102.
- Kotler,P&Amstrong,G.2007.*Prinsip-prinsip pemasaran*.(Alih Bahasa Bob Sabran). Jilid 1.Edisi kedua belas.Jakarta: Erlangga.
- Kotler,P&Amstrong,G.2008.*Prinsip-prinsip pemasaran*.(Alih Bahasa Bob Sabran). Jilid 1.Edisi kedua belas.Jakarta: Erlangga.
- Kotler,P&Amstrong,G.2012.*Principles of Marketing*,12th Edition,Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Leba, Elizabet. (2015). Pengaruh Atmosfer Gerai dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif.Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 4.Hal 16. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Maula, IIs (2014). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square
- Puspitarini, 2013.Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Dan Pribadi Terhadap Keputusan Mengambil Kredit Pada Kp-Ri Bina Mandiri
- Pratikno,Andre.2003.Studi Mengenai Pemilihan Merek.Jurnal Sains Pemasaran Indonesia.
- Roedjinandari Nany."pengaruh faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan khas jawa pada rumah makan inggil malang "Jurnal Eksekutif,Vol 3 Nomor 3 Desember 2006.
- Rudito, Bambang. 2008. Budimanta, Arif, Adi Prasetyo. *Corporate Social Responsibility: Alternatif bagi Pembangunan Indonesia*. Jakarta: ICSD.
- Samuel,H.2007.*Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen*,Jurnal Manajemen Pemasaran, Surabaya:Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Setiadi, N.J. 2010.*Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono.2009.*Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif,dan R&D*.Bandung: Penerbit Alfabeta,
- Sugiyono.2015.*Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif,dan R&D*.Bandung: Penerbit Alfabeta,
- Sumarwan, U.2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tantri, F dan Abdullah, T. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sumber Internet

- katadata.co.id
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/06/06/berapa-nilai-penjualanritel-indonesia#>, diakses pada 01 Agustus 2020, pukul 21.19
- <https://www.cnbcindonesia.com/market/20190820180344-17-93410/pengunjung-mall-kian-sepi-ini-strategi-ramayana-bertahan>