

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DAN PENGARUHNYA
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA DD MART
MARISA KABUPETEN POHUWATO**

Oleh:

**SILVONI ISMAIL
NIM : E21.19.120**

SKRIPSI

Untuk memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO
GORONTALO
2020**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DAN PENGARUHNYA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA DD MART MARISA KABUPATEN POHUWATO

Oleh:

SILVONI ISMAIL
NIM : E21.19.120

SKRIPSI

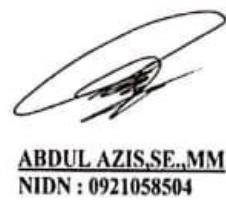
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Dan Telah Disetujui Oleh Tim Pembimbing Pada Tanggal
Gorontalo, 09 Juli 2020

PEMBIMBING I



SULAIMAN,SE.,MM
NIDN :0910097402

PEMBIMBING II



ABDUL AZIS,SE.,MM
NIDN : 0921058504

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

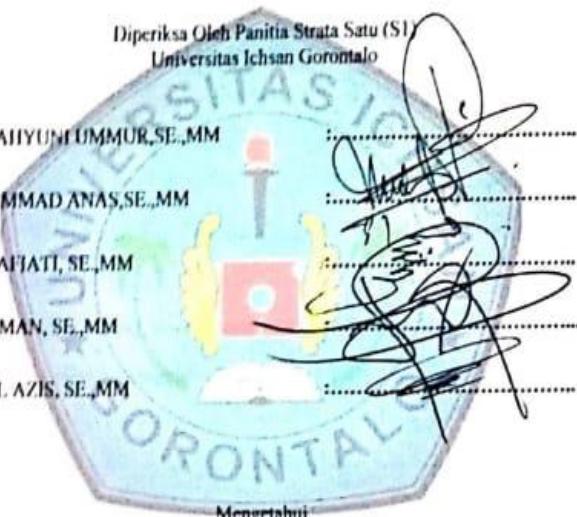
ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DAN PENGARUHNYA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA DD MART MARISA KABUPATEN POHUWATO

Oleh:

SILVONI ISMAIL.
NIM : E21.19.120

Diperiksa Oleh Panitia Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. SRI WAHYUNI SUMUR, SE., MM
2. MUHAMMAD ANAS, SE., MM
3. LELY AFIAFI, SE., MM
4. SULAIMAN, SE., MM
5. ABDUL AZIS, SE., MM



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Ariawan, S.Psi., SE., MM
NIDN : 0922057502

Ketua Program Studi Manajemen



Eka Zahra Solikahan, SE., MM
NIDN : 0922018501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Jangan pernah puas dengan yang telah kita raih karena kepuasaan akan membuat kemunduran dalam suatu pencapaian"

"Semangatlah dalam meraih cita-cita untuk mendapatkan keinginan yang sudah kt impikan"

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahi robbil 'alamin sebagai rasa syukur kepada Allah SWT Skripsi
ini ku persembahkan untuk :

- Kedua orangtuaku tercinta, yang selalu bekerja keras dan mendoakanku
- Adik-adikku yang selalu mengingatkan dan memberikan semangat
- Dosen-dosenku yang selalu membimbingku

**ALMAMATERKU TERCINTA
TEMPATKU MENIMBA ILMU
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

2020

PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa ;

1. Skripsi ini adalah hasil dan belum perna diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri,tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, seta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Gorontalo, 09 Juli 2020
Yang Membuat Pernyataan



Silvoni Ismail
E2119120

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Sembahsyudkupenulishaturkanataskehadirat Allah SWT, penguasa bumi dan langit serta isinya, kerena atas izin Nyalah penulis dapat merampungkan skripsi dengan rumusan berjudul :"Analisis perilaku konsumen dan pengaruhnya terhadap volume penjualan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato.

Berbagaitan tantangan dan hambatan yang harus di lalui, namun berkat doa ibunda dan ayahndaku yang tersayang, akhirnya semua dapat teratasi. Oleh kerena itu penulis terimah kasih kepada beliau yang senantiasa mencurahkan segenap perhatiannya demi keberhasilan penulis baik dalam bentuk meteri maupun dalam bentuk moril.

Penulis pula menyampaikan terimah kasih yang sedalam-dalamnya kepada Bapak Muhammad Ichsan Gaffar, SE, M.Si, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Ichsan Gorontalo.Bapak DR. Abdul Gaffar La. Tjokke, M. Si, selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak DR. Ariawan, S. Psi, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo, Ibu Eka Zahra Solikahan, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Sulaiman, SE, MM, selaku Pembimbing I dan Bapak Abdul Azis, SE, MM, selaku Pembimbing II.

Begitu pula kepada teman seperjuangan Mahasiswa selama kuliah baikjurusan manajemen maupun jurusan akuntansi di Universitas Ichsan Pohuwato dan semua pihak yang terut berpatisipasi baik secara langsung dan tidak lansung dalam menyelesaikan skripsi yang penulis susun.

Atas segala bentuk dukungan, partisipasi dan kritiknya di ucapkan

WassalamuAlaikumWarahmatullahiWabarakatuh

Gorontalo, 10 Juni 2020

Silvoni Ismail
E2119120

ABSTRAK

Silvoni Ismail E21.19.120. Analisis Perilaku Konsumen Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato". Yang Dibimbing oleh Sulaiman,SE.,MM dan Abdul Azis,SE.,MM

Tujuan penelitian yang dilakukan penulis adalah: (a) Untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen berupa faktor budaya dan faktor psikologis secara simultan terhadap volume penjualan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato. (b) Untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen berupa faktor budaya secara parsial terhadap volume penjualan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato. (c) Untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen berupa faktor psikologis secara parsial terhadap volume penjualan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato.

Analisis data penelitian menunjukkan bahwa : (a) Faktor budaya secara parsial memiliki pengaruh positif sebesar 0,254 meskipun tidak signifikan terhadap volume penjualan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato. (b) Faktor psikologi secara parsial memiliki pengaruh negatif sebesar 0,030 dan tidak signifikan terhadap volume penjualan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato. (c) Faktor budaya dan faktor psikologi secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan sebesar 6,7% dan tidak signifikan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato.

Kata Kunci : Perilaku konsumen (faktor budaya dan psikologis) dan volume penjualan

ABSTRACT

Silvoni Ismail E21.19.120. *Analysis Of Consumer Behavior And Its Effect On Sales Volume At DD Mart Marisa, Pohuwato Regency. Supervised by Sulaiman,SE.,MM dan Abdul Azis, SE.,MM. The research objectives of the author are : (a) To analyze the influence of consumer behavior in the from of cultular factors and psychological factors simultaneously on the sales volume at DD Mart Marisa, Pohuwato Regency. (b) To analyze the influence of consumer behavior in the from of cultural factors partially on the sales volume at DD Mart Marisa, Pohuwato Regency.(c) To analyze the influence of consumer behavior in the from of psychological factors partially on the sales volume at DD Mart Marisa, Pohuwato Regency. Analysis of the research data shows that : (a) Cultular factors partially have a positive effect of 0.254 although not significant to the sales volume at DD Mart Marisa, Pohuwato Regency. (b) Partially psychological factors have a negative effect of 0.300 and are not significant to the sales volume at DD Mart Marisa, Pohuwato Regency. (c) Cultular factors simultaneously have a positive influence on sales volume of 6,7% and are not significant for DD Mart Marisa, Pohuwato Regency.*

Keywords : *Consumer Behavior (Cultular And Psychological Factors) And Sales Volume*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan penelitian	4
1.4. Manfaat penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Manajemen Pemasaran	6
2.2. Perilaku Konsumen	8
2.3. Penjualan	16
2.4. Kerangka Pikir.....	21
2.5. Hipotesis	22
BAB III OBYEK METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1. Obyek Penelitian.....	23
3.2. Desain Penelitian	23
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	23
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	24
3.5. Populasi	24
3.6. Sampel.....	25
3.7. Operasionalisasi Variabel Penelitian	26
3.8. Metode Analisis Data	27

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1. Sejarah Singkat DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato	30
4.2. Analisis Persentase Hasil Penelitian	30
4.2.1. Analisis Persentase Variabel Faktor Budaya (X1)	31
4.2.2. Analisis Persentase Variabel Faktor Psikologi (X2)	33
4.2.3. Analisis Persentase Variabel Volume Penjualan	34
4.3. Pengujian Hipotesis	35
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	41
5.1. KESIMPULAN.....	41
5.2. SARAN-SARAN	41
DAFTAR PUSTAKA.....	42
LAMPIRAN.....	43

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Perilaku Konsumen.....	26
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Volume Penjualan.....	27
Tabel 3.3. Interpretasi Koefisien Nilai r.....	29
Tabel 4.4. Rentang Skala Pengukuran Terhadap Skor Item Pertanyaan Variabel Penelitian	31
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Faktor Budaya (X1)	31
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Item Variabel Faktor Psikologi (X2)	33
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Volume Penjualan ..	34
Tabel 4.8. <i>Coefficients</i> Variabel.....	35
Tabel 4.9. <i>Model Summary</i>	37
Tabel 4.10. <i>Correlations</i>	38
Tabel 4.11. <i>Anova</i> ^b	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar Kerangka Pikir	21
-----------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner	43
Lampiran 2. Tabulasi Hasil Penelitian Variabel Sosial Budaya	47
Lampiran 3. Tabulasi Hasil Penelitian Variabel Psikologi	48
Lampiran 4. Tabulasi Hasil Penelitian Variabel Volume Penjualan	49
Lampiran 5. Analisis Regression	50
Lampiran 6. Jadwal Penelitian.....	52
Lampiran 7. Hasil Test Turnitin.....	53
Lampiran 8. Surat Keterangan Penelitian	55
Lampiran 9. Surat Balasan Penelitian.....	56
Lampiran 10. Surat Bebas Plagiasi	57
Lampiran 11. Curiculum Vitae	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Era persaingan yang diwarnai munculnya berbagai jenis persaingan di semua bidang. Meningkatnya persaingan merupakan tantangan tersendiri bagi setiap pelaku bisnis. Oleh sebab itu,tidak ada jalan lain kecuali dengan memenangkan persaingan dan dengan demikian pelaku bisnis dapat meningkatkan volume penjualannya, sehingga dapat meningkatkan laba dan bertahan hidup.

Salah satu bentuk strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan laba dan tetap bertahan hidup,maka kegiatan selanjutnya adalah memberdayakan semua semua unit atau bidang yang ada di dalamnya termasuk salah satu diantaranya adalah bidang pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan vital dalam berbagai bidang usaha baik yang bergerak disektor industri maupun sektor jasa. Philip Kotler mengemukakan, bahwa pada dasarnya suatu produk bukan berasal berasal dari produsen akan tetapi sebuah produk berasal dari konsumen. Artinya, perusahaan tidak bisa memproduksi barang maupun jasa berdasarkan kemauannya sendiri,akan tetapi harus berdasarkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen dapat diketahui dengan cara melakukan riset yang dilakukan oleh seorang pemasar.

Anwar Prabu Mangkunegara (2002 : 4) menjelaskan, bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Definisi perilaku konsumen menurut Ujang Sumarwan (2011 : 4) adalah sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, mencari membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Untuk dapat memahami perilaku konsumen, maka perlu dipahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kekuatan sosial dan kekuatan

psikologis menurut Anwar Prabu Mangkunegara (2002 : 39-47) adalah; Pertama faktor sosial budaya yang terdiri dari; a) Faktor budaya yang secara psikologis untuk cenderung bebas dari ketidakamanan ekonomis dan konsumen merasa mempunyai persediaan yang cukup akan segala kebutuhan. b) Faktor kelas sosial, kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. c) Faktor kelompok anutan, kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok, atau organisasi tertentu. d) Faktor Keluarga, keluarga didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

Ke dua faktor psikologis faktor psikologis ini dapat dibagi menjadi empat kelompok; a) Faktor pengalaman belajar, b) Faktor Kepribadian, c) Faktor Sikap dan keyakinan dan d) konsep diri atau *self concept*.

Penjualan merupakan sebuah proses di mana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan di penuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan.

Kepemimpinan kerja menjual merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan penjual dalam menjual produk. Kepemimpinan kerja penjual dapat diartiksn sebagai kemampuan dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan motivasinya untuk membeli produk yang memberikan keuntungan kepada dua belah pihak. Kemampuan dalam melaksanakan kegiatan menjual merupakan faktot penentu berhasil atau suatu perusahaan.

Menurut Danang Sunyoto (2013 : 15) bahwa penjual dituntut memiliki persyaratan yang diperlukan itu antara lain;

- a) Pengetahuan tentang kebutuhan konsumen,
- b) Karakteristik produk,
- c) Kegiatan-kegiatan pesaing,
- d) Kebijakan perusahaan,
- e) Kemampuan menjual,
- f) Banyak praktik untuk meningkatkan keterampilan menjual,
- g) Mempunyai antusias, h) Memiliki ketekunan dalam usaha,
- i) Dapat bertindak bijaksana dan

j) Mempunyai stamina yang kuat.

Terkait dengan keberadaan DD Mart Marisa ini merupakan pendatang baru yang tentunya memiliki tantangan tersendiri. Di antara tantangan tersebut adalah DD Mart Marisa belum mengenal lingkungan khususnya perilaku para calon konsumen atau calon pelanggan. Akibat fatal dari ketidak tahuhan tentang perilaku konsumen tersebut DD Mart Marisa yang mulanya dapat menguasai pangsa pasar, namun berselang beberapa lama pengunjung DD Mart Marisa sepi dan secara otomatis volume penjualan mengalami penurunan dibandingkan pada awal beroperasi dan tentunya kondisi demikian merupakan sebuah permasalahan besar.

Terkait darilatar belakang yang diuraikan di atas, bahwa perilaku seorang konsumen patut dipahami oleh perusahaan, dengan demikian volume penjualan dapat dipertahankan dan bahkan ditingkatkan, maka judul penelitian dirumuskan **“Analisis perilaku konsumen dan pengaruhnya terhadap volume penjualan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato”**.

1.2. Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah :

1. Bagaimana pengaruh perilaku konsumen berupa faktor budaya dan faktor psikologis secara simultan terhadap volume penjualan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato.
2. Bagaimana pengaruh perilaku konsumen berupa faktor budaya secara parsial terhadap volume penjualan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato.
3. Bagaimana pengaruh perilaku konsumen berupa faktor psikologis secara simultan terhadap volume penjualan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato.

1.3. Tujuan Penelitian

Bertitik tolak dari masalah pokok penelitian, maka tujuan penelitian yang dilakukan penulis adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen berupa faktor budaya dan faktor psikologis secara simultan terhadap volume penjualan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato.
2. Untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen berupa faktor budaya secara parsial terhadap volume penjualan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato.

3. Untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen berupa faktor psikologis secara parsial terhadap volume penjualan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato.

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian yang dilakukan pada DD Mart Marisa adalah :

1. Untuk praktisi; menjadi dasar dalam menjalankan aktivitas untuk mencapai tujuan khususnya DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato.
2. Untuk akademisi; tambahan rujukan bagi akademisi baik dosen maupun mahasiswa khususnya di lingkungan STIE Ichsan Pohuwato.
3. Untuk peneliti; tambahan ilmu pengetahuan terutama mengenai perilaku konsumen untuk meningkatkan volume penjualan dan menjadi rujukan bagi peneliti di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting perusahaan dalam mencapai tujuannya di samping produksi. Manajemen pemasaran salah satu penentu keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Peranan kegiatan pemasaran dewasa ini sangat besar, terutama dalam mendukung kegiatan manusia dalam memenuhi kebutuhannya di bidang ekonomi. Misalnya; kegiatan penting seorang pemasar adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial mengenai produk perusahaan yang sering disebut promosi. Di samping itu, manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan sosial dan penerapan fungsi manajerial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Manajemen pemasaran secara umum tidak terlepas dari pembahasan manajemen, dimana terdapat fungsi-fungsi manajemen atau proses manajemen.

The American Marketing Association dalam Buchari (2007 : 5) menjelaskan dalam terjemahan bahwa marketing adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.

Kotler dalam Kasmir (2012 : 47) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan nama individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Kasmir (2012 : 57) mengartikan pemasaran adalah sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Kotler dalam Buchory (2010 : 5) mendefinisikan yangartinya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Pengertian lain manajemen pemasaran menurut Kotler dalam terjemahan (1997 : 13)

mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan

dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian; yang mencakup barang, jasa, dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Pengertian lain manajemen pemasaran dalam Daryanto (2011 : 6) adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi. Sofjan Assauri (1987 : 13) menyatakan bahwa, manajemen pemasaran adalah mencakup seluruh falsafat, konsep, tugas, dan proses manajemen pemasaran.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala bentuk kegiatan yang dilakukan dimulai dari perencanaan sampai pada kegiatan pengawasan untuk menciptakan pertukaran terhadap ide-ide, barang dan jasa untuk memuaskan individu-individu dan kelompok atau organisasi.

2.2. Perilaku Konsumen

Untuk memenangkan persaingan pelaku pasar mutlak memahami perilaku konsumen. Seorang pemasar juga harus sadar bahwa pada dasarnya barang maupun jasa bersumber dari konsumen maupun konsumen potensial.

Terkait dengan konsumen para ahli berpendapat; James F Engel et al. 1968 dalam Anwar Prabu Mangkunegara (2002 : 3) mendefinisikan perilaku konsumen dalam terjemahan adalah sebagai tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta 1984 dalam Anwar Prabu Mangkunegara

(2002 : 3) mengartikan perilaku konsumen sebagai proses

pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang atau jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas Anwar Prabu Mangkunegara (2002 : 4) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Definisi perilaku konsumen menurut Ujang Sumarwan (2011 : 4) adalah sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, mencari membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Pengertian lain perilaku konsumen persi Ujang Sumarwan (2011 : 4-5) adalah :

- Proses pengambilan keputusan & aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan & menghabiskan barang atau jasa.
- Perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.
- Perilaku yang dikaitkan dengan *preferences & Possibilities*.
- Perilaku konsumen yang merupakan pengkajian dan perilaku manusia sehari-hari.

Dari beberapa pengertian perilaku konsumen dalam Ujang Sumarwan (2011 : 5) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum perilaku komelakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Untuk dapat memahami perilaku konsumen maka perlu dipahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kekuatan sosial dan kekuatan prsikologis menurut Anwar Prabu Mangkunegara (2002 : 39-47) adalah :

A. Faktor Sosial Budaya

Budaya dapat diartikan sebagai hasil kerativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.

Implikasi umum dari perubahan budaya untuk ahli pemasaran adalah :

1. Faktor Budaya

- a. Psikologis untuk cenderung bebas dari ketidakamanan ekonomis

Konsumen merasa mempunyai persediaan yang cukup akan segala kebutuhan :

- Kecenderungan ke arah meningkatkan kekuatan fisik, yaitu menggunakan waktu yang berlebihan untuk mendapat uang yang cukup.
- Kecenderungan ke arah ke arah personalisasi, yaitu menunjukkan gaya hidup yang baru, keinginan sedikit berbeda dengan orang lain.
- Kecenderungan ke arah kesehatan dan kesegaran fisik, yaitu menjaga kesehatan secara lebih baik.
- Kecenderungan ke arah bentuk materialistik, yaitu status simbol baru, memiliki materia dan uang lebih banyak.
- Kecenderungan ke arah kreativitas pribadi, yaitu menggunakan kreativitasnya dengan caranya sendiri, hobi untuk waktu senggannya.
- Kecenderungan ke arah kemanfaatan bekerja, yaitu bekerja untuk mendapat upah upah yang lebih baik.

- b. Kecenderungan kepada paham antifungsionalis

- Kecenderungan ke arah aliran romantis baru, yaitu keinginan untuk mempengaruhi kehidupan romantis, kehidupan yang modern.
- Kecenderungan ke arah suatu yang baru dan suatu perubahan, yaitu menelusuri perubahan yang konstan, sesuatu yang baru, pengalaman baru, reaksi melawan kebiasaan yang selalu sama.
- Kecenderungan ke arah keindahan lingkungannya, yaitu menekankan keindahan rumah, mengerjakan sesuatu, atau membeli sesuatu.
- Kecenderungan ke arah kenikmatan, yaitu memperbesar pengalaman sensori, perasaan, misalnya senyum dan tertawa.
- Kecenderungan ke arah mistik, yaitu meneliti mode baru yang bersifat spiritual, kepercayaan.
- Kecenderungan ke arah intropesi, yaitu meningkatkan kebutuhan akan pemahaman diri dan kehidupan yang sesuai dengan harapannya.

- c. Kecenderungan reaksi melawan kompleksitas

Konsumen menunjukkan :

- Kecenderungan ke arah hidup sederhana, yaitu pelayanan dan cara hidup.

- Kecenderungan ke arah kembali pada alam, yaitu menolak yang bersifat artifisial, mengadopsi yang bersifat alamiah dalam bepakaian, makan dan cara hidup.
- Kecenderungan ke arah peningkatan kebangsaan, yaitu menemukan kepuasan baru, mengidentifikasi makanan, pakaian, gaya hidup yang berbeda dari setiap bangsa.
- Kecenderungan ke arah peningkatan keterlibatan masyarakat, yaitu meningkatkan afiliasi dengan masyarakat setempat, aktivitas yang ada pada tetangga.
- Kecenderungan ke arah memperbesar kepercayaan kepada teknologi daripada tradisi, yaitu memperbesar kepercayaan kepada ilmu pengetahuan dan teknologi.
- Kecenderungan ke arah yang besar, yaitu memanifestasikan respek kepada merek yang besar dan toko yang besar.

2. Faktor Kelas Sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat

Untuk lebih mudah kita memahami kelas sosial masyarakat, sebaiknya kelas sosial itu dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Kelas sosial golongan atas,
2. Kelas sosial golongan menengah, dan
3. Kelas sosial golongan rendah.

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen dapat dikarakteristikkan antara lain:

1. Kelas sosial golongan atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas, dan lengkap (toko seba ada, supermarket), konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarganya.

Kelas sosial golongan menengah cenderung membeli barang-barang untuk menampakkan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang

2. banyak dan kualitasnya cukup memadai. Mereka berkeinginan membeli barang yang mahal dengan sistem kredit, misalnya membeli kendaraan, rumah mewah, perabot rumah tangga.
3. Kelas sosial golongan rendah cenderung membeli barang-barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitasnya. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan dengan harga promosi.

3. Faktor kelompok anutan

Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, kendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok, atau organisasi tertentu.

Menurut Willian J. Stanton 1981 dalam Awan Prabu Mangkunegara (2002 : 43) mengemukakan dalam Bahasa indonesia yakni perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok anutan yang mereka menjadi anggotanya atau yang mereka cita-citakan.

4. Faktor Keluarga

Keluarga didefinisikan sebagai suatu unut masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga berperan sebagai berikut :

1. Siapa pengambil inisiatif, yaitu siapa yang mempunyai inisiatif membeli, tetapi tidak melakukan proses pembelian. Apakah tokoh ayah, ibu, kakak dan nenek?
2. Siapa pemberi pengaruh, yaitu siapa yang mempengaruhi keputusan membeli Apakah tokoh ayah, ibu, kakak dan nenek?
3. Siapa pengambil keputusan, yaitu siapa yang menentukan keputusan apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan dimana tempat membeli. Apakah tokoh ayah, ibu?
4. Siapa yang melakukan pembelian, yaitu siapa di antara keluarga yang akan melakukan proses pembelian. Apakah tokoh ayah, ibu?
5. Pemakai, yaitu siapa yang akan menggunakan produk yang dibeli. Apakah tokoh ayah, ibu, kakak dan nenek?

B. Faktor Psikologis

1. Faktor pengalaman belajar

Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya.

a. *Teori stimulus respons*

Berdasarkan *teori stimulus respons* dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merek, dan pelayanan yang menyenangkan; dan sebaliknya jika produk, merek, dan pelayanan diperolehnya dengan tidak menyenangkan akan menjadikan konsumen tidak puas.

b. Teori Kognitif

Berdasarkan teori kognitif, perilaku kebiasaan merupakan akibat dari proses berpikir dan orientasi dalam mencapai suatu tujuan. Berdasarkan teori kognitif ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh memorinya terhadap situasi yang terjadi pada masa lampau, masa sekarang dan masa akan datang

c. *Teori Gestalt dan Lapangan*

Berdasarkan teori gestalt dan lapangan dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan merupakan kekuatan yang sangat besar pengaruhnya pada perilaku konsumen. Misalnya konsumen cenderung menampilkan produk, merek, dalam iklan, surat kabar, media massa, akan lebih berarti jika dalam ukuran yang besar.

2. Faktor Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persesi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan, fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam).

3. Faktor Sikap dan keyakinan

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, sikap dan keyakinan sangat menentukan dalam suatu produk, merek, dan pelayanan.

4. Konsep Diri atau *self Concept*

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, kita perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

2.3. Penjualan

Sebelum memberikan definisi mengenai manajemen penjualan, ada dua istilah yang selama ini menjadikan pemahaman tersebut menjadi rancu, yaitu istilah pemasaran dan istilah penjualan. Willian J. Stanton dan Charles Futrell 1987 dalam Danang Sanyoto (2013 : 1) mendefinisikan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Dari definisi tersebut di atas proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak dimulai pada saat produksi selesai, dan juga tidak berakhir dengan penjualan.

Sedangkan Menurut Dauglas J, dkk di Kutip Basu Swasta (1993), manajemen penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program kontak tatap muka yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan.

Menurut Danang Sunyoto (2013 : 15) bahwa penjual dituntut memiliki persyaratan yang diperlukan itu antara lain :

1. Pengetahuan tentang kebutuhan konsumen,
2. Karakteristik produk,
3. Kegiatan-kegiatan pesaing,
4. Kebijakan perusahaan,
5. Kemampuan menjual,
6. Banyak praktik untuk meningkatkan keterampilan menjual,
7. Mempunyai antusias,
8. Memiliki ketekunan dalam usaha,
9. Dapat bertindak bijaksana dan
10. Mempunyai stamina yang kuat.

Penjualan merupakan sebuah proses di mana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan di penuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan.

Kepemimpinan kerja menjual merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan penjual dalam menjual produk. Kepemimpinan kerja penjual dapat diartikan sebagai kemampuan dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan motivasinya untuk membeli produk yang memberikan kepada dua belah pihak.

Pokok-pokok kepemimpinan penjual menurut Anwar Prabu Mangkunegara (2002 : 81) adalah :

1. Mewujudkan iklim hubungan yang harmonis antara penjual dengan pembeli.
2. Mempengaruhi persepsi pembeli untuk memaknakan secara benar fungsi dan manfaat produk-produk yang ditawarkan.
3. Memotivasi pembeli untuk menjadi langganan dan sekaligus mempromosikan produk-produk kepada keluarganya, tetangga dan kerabatnya.
4. Menentukan pencapaian target yang menantang atau yang lebih besar dari sebelumnya.
5. Manajemen waktu kerja secara efektif dan harmonis untuk kepentingan bisnis maupun perhatian kepada keluarganya.
6. Mengolah masukan (*feedback*) dari semua pihak untuk perbaikan bisnis lebih lanjut.

Pada dasarnya untuk mencapai kesuksesan dalam menjual maka yang perlu menjadi perhatian utama adalah komunikasi. Menurut Anwar Prabu Mangkunegara (2002 : 83) bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi penjual dan pembeli adalah :

1. Keterampilan penjual

Penjual sebagai penyampai atau pengirim pesan perlu menguasai informasi, baik secara tertulis maupun lisan. Keterampilan yang dimiliki penjual dalam menyampaikan informasi tentang produk kepada pembeli dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelinya.

2. Sikap penjual

Sikap penjual dapat berpengaruh kepada pembeli. Penjual yang bersikap angkuh terhadap pembeli dapat mengakibatkan pesan yang disampaikan ditolak oleh pembeli. Begitu pula, sikap penjual ragu-agu dapat mengakibatkan pembeli tidak percaya terhadap pesan yang disampaikannya. Oleh karena itu penjual harus mampu meyakinkan pembeli terhadap informasi produk yang disampaikannya.

3. Pengetahuan penjual

Penjual yang memiliki pengetahuan umum yang luas serta pemahaman tentang produk yang mendalam dapat berkomunikasi dengan baik terhadap pembeli. Demikian, pembeli akan lebih mudah mengenal produk yang ditawarkan kepadanya.

4. Media komunikasi

Media komunikasi dapat membantu keberhasilan penyampaian pesan kepada pembeli. Oleh karena itu, pilihan media komunikasi yang akan digunakan harus sesuai dan efektif bagi calon pembeli.

Menurut Philip Kotler (1997 : 16) bahwa konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen, jika diabaikan, biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup. Karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

Menurut Buchory (2010 :228), bahwa *sales force* dapat diterjemahkan dalam beberapa istilah, seperti tenaga penjualan, karyawan penjualan, konsultan penjualan, teknisi penjualan, atau tenaga lapangan. Akan tetapi lebih cenderung menerjemahkan dengan istilah tenaga penjualan/wiraniaga. Lebih lanjut Buchory mendefinisikan bahwa tenaga penjualan atau wiraniaga adalah petugas yang ditunjuk perusahaan sebagai penghubung kepada konsumen, yang bertugas mencari dan memberikan informasi-informasi penting yang dibutuhkan mengenai konsumen.

Kirbrandoko (2005 : 106) bahwa banyak faktor yang harus diperhatikan agar, baik menjual maupun negosiasi penjualan, peluang untuk memperoleh penjualan dapat ditingkatkan, di antaranya sebagai berikut :

1. Pengetahuan produk dan manfaatnya.
2. Pengetahuan produk pesaing dan manfaatnya.
3. Perencanaan persentase penjualan.
4. Penetapan sasaran penjualan.
5. Memahami perilaku pembeli.

Sifat dasar dan peran kegiatan menjual adalah merupakan perumusan jelas untuk

memperoleh penjualan. Ini merupakan perumusan jelas yang menyembunyikan apa yang sering kali merupakan proses yang kompleks, menyangkut penggunaan serangkaian prinsip-prinsip, teknik-teknik dan

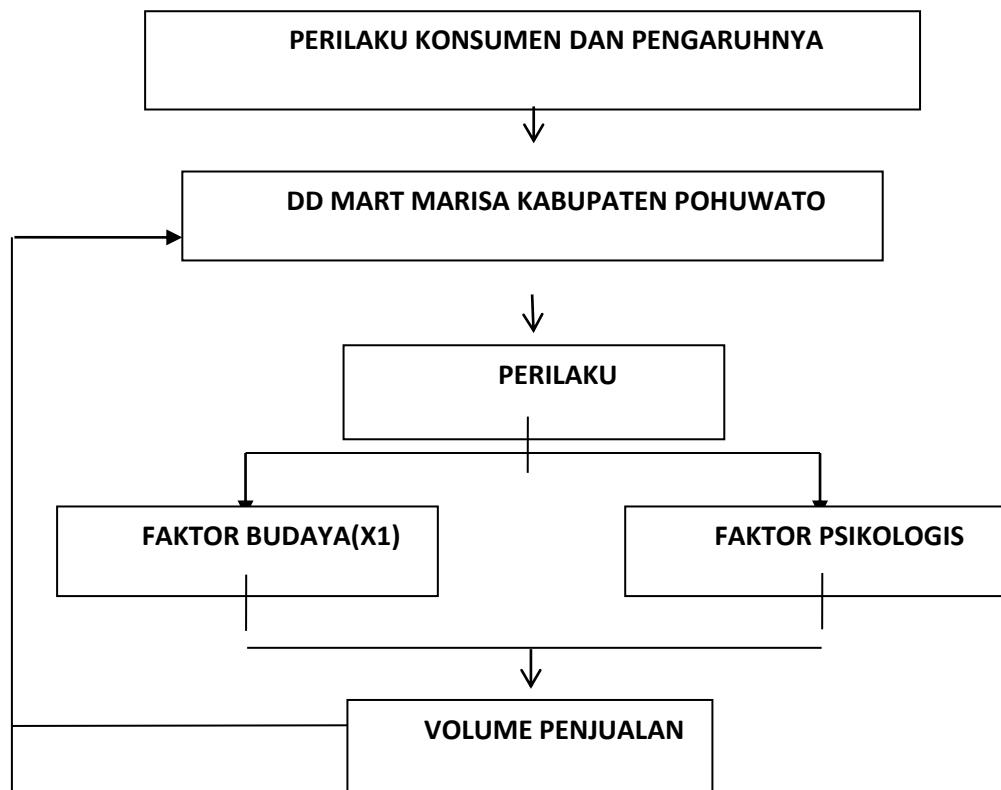
keterampilan seseorang yang mendasar secara menyeluruh dan mencakup berbagai jenis tugas menjual yang luas.

Michael Porter dari Harvard dalam terjemahan Philip Kotler (1997 : 39) mengusulkan rantai nilai sebagai alat untuk mengidentifikasi cara-cara menciptakan lebih banyak nilai bagi pelanggan. Karena setiap perusahaan merupakan kumpulan dari kegiatan yang dilakukan untuk merancang, menghasilkan, memasarkan, memberikan dan mendukung produknya. Rantai nilai yang dimaksud mengidentifikasi sembilan kegiatan strategis dan relevan yang menciptakan nilai dan biaya dalam bisnis tertentu. Kesembilan kegiatan yang menciptakan nilai ini terdiri dari lima kegiatan utama dan empat kegiatan pendukung.

Kegiatan-kegiatan utama mencerminkan urutan dari membawa bahan mentah keperusahaan (*inbound logistics*), menkonversikan menjadi produk jadi (*operations*), mengirim produk jadi (*outbound logistics*), memasarkan (*marketing and sales*), dan melayaninya (*service*)

2.4. Kerangka Pikir

Gambar Kerangka Pikir



2.5. Hipotesis

Menyimat kajian kajian teori yang di kemukakan pada bab tinjauan pustakan, maka hipotesis penelitian adalah :

1. Perilaku konsumen berupa faktor budaya dan faktor psikologis secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato.
2. Perilaku konsumen berupa faktor budaya secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato.
3. Perilaku konsumen berupa faktor psikologis secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato.

BAB III

OBYEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang menjadi sasaran penelitian adalah perilaku konsumen dan volume penjualan. Lokasi penelitian yang dipilih adalah DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato. Sedangkan waktu yang diperlukan untuk mengumpulkan data baik data primer maupun data sekunder diperkirakan memakan waktu kurang lebih 3 (tiga) bulan, mulai bulan Oktober sampai dengan Desember 2019.

3.2. Desain penelitian

Pada penelitian ini analisis data dilakukan dalam bentuk deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif adalah memberikan gambaran dengan menganalisis data dalam bentuk angka-angka dan sejenisnya misalnya tabel serta grafik. Angka-angka yang dimaksudkan adalah akumulasi dari kuisioner yang disebarluaskan kepada responden untuk dijawab atau ditanggapi.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian dapat dilakukan melalui beberapa cara :

1. Penelitian kepustakaan; yaitu penelitian ini dilakukan dengan cara mencari literatur-literatur yang ada hubungannya dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai kajian teori penelitian.
2. Penelitian lapangan; penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data primer dengan cara :
 - a. *Observasi*, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung terhadap obyek penelitian.
 - b. *Interview*, adalah penelitian yang dilakukan dengan cara melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang mengetahui terhadap permasalahan yang diteliti.

- a. Kuisioner, yaitu menyebarkan angket kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk di tanggapi oleh responden.

3.4. Jenis Dan Sumber Data

1. Data primer; data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian dengan cara membagikan daftar kuisioner kepada para responden.
2. Data sekunder; data sekunder adalah data yang diperoleh dari luar lokasi penelitian termasuk buku-buku yang dijadikan literatur.

3.5. Populasi

Sugiyono (2007 : 61) mengemukakan, bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian yang dilakukan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato tidak dilakukan dengan sistem populasi mengingat populasi yang tidak terbatas. Oleh sebab itu, mengumpulkan data primer dilakukan dengan melakukan penarikan sampel.

3.6. Sampel

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian dapat dilakukan berdasarkan beberapa cara. Menurut Roscoe dalam bukunya yang berjudul *Research Methods For Business* 1982 dalam Sugiyono (2011 : 90 - 91) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya ; pria- wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.

- Untuk penelitian eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Dari ke empat karakteristik tersebut, peneliti menarik sampel berdasarkan pendapat pada bagian pertama di atas, maka penulis menentukan sampel mengacu pada bagian pertama yaitu ukuran sampel antara 30 s/d 500. Oleh sebab itu, penulis mengambil sampel sebanyak 30 orang responden dengan pemilihan sampel secara acak, yaitu siapa saja konsumen DD Mart Marisa yang ditemui yang memenuhi syarat yang ditentukan peneliti, misalnya; memahami tentang apa yang diteliti.

3.7. Oprasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian ini adalah : perilaku konsumen (X) dan volume penjualan (Y). Operasionalisasi variabel penelitian dimaksudkan untuk memberi batasan-batasan variabel-variabel yang diteliti dan indikator masing-masing variabel.

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Perilaku Konsumen

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Perilaku Konsumen (X)	Faktor Sosial Budaya (X1)	1. Faktor Budaya 2. Faktor Kelas Sosial 3. Faktor kelompok anutan 4. Faktor Keluarga	Ordinal
	Faktor Psikologis (X2)	1. Faktor pengalaman belajar 2. Faktor Kepribadian 3. Faktor Sikap dan keyakinan 4. Konsep Diri atau <i>self Conzept</i> .	Ordinal

Awan Prabu Mangkunegara, 2002

Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Penjualan

Variabel	Indikator	Skala
Volume Penjualan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan tentang kebutuhan konsumen, 2. Karakteristik produk, 3. Kegiatan-kegiatan pesaing, 4. Kebijakan perusahaan, 5. Kemampuan menjual, 6. Banyak praktik untuk meningkatkan keterampilan menjual, 7. Mempunyai antusias, 8. Memiliki ketekunan dalam usaha, 9. Dapat bertindak bijaksana dan 10. Mempunyai stamina yang kuat. 	Ordinal

Sumber : Anang Sunyoto, 2013

3.8. Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data primer yaitu data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner tentang perilaku konsumen dan volume penjualan, maka digunakan metode analisis :

1. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengukur pengaruh variabel bebas (perilaku konsumen) terhadap variabel terikat (volume penjualan) digunakan metode analisis regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Di mana :

Y = Perilaku konsumen

X = Volume penjualan

a = Konstanta atau nilai tetap

b₁&b₂ = Koefesien variabel atau koefisien penentu

ε = Standar error

2. Analisis Korelasi

Korelasi adalah metode analisis yang digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, dengan rumus:

$$r_{XY} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Dimana :

r_{XY} = Besarnya hubungan antara variabel perilaku konsumen dengan variabel volume penjualan.

n = Jumlah populasi yang akan dijadikan responden.

Menurut Riduwan (2004 : 221), memberi arti harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r berikut.

Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Nilai r

Interpretasi validitas (r)	Keterangan
0,80 - 1,000	Sangat Besar
0,60 - 0,799	Besar
0,40 - 0,599	Cukup Besar
0,20 - 0,399	Kecil
0,00 - 0,199	Sangat Kecil

Sumber :Riduwan 2004

3. Uji signifikan

Uji signifikan digunakan untuk menguji kelayakan atau kepatutan hubungan atau korelasi (r) antara variabel perilaku konsumen dengan variabel volume penjualan. Untuk mengetahui tingkat kelayakan atau signifikan suatu penelitian digunakan uji F dan uji t dengan taraf signifikan tertentu. Pada penelitian ini memilih taraf keselahan sebesar 0,05 dan tingkat kebebasan (dk) $n - 2$.

Uji F digunakan untuk melakukan uji signifikan secara simultan atau serempak sedangkan uji t digunakan untuk melakukan uji signifikan secara parsial antara satu variabel dengan variabel lainnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Singkat DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato

DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato berdiri pada tanggal 20 Juli 2016. Adapun modal awal DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato adalah sebesar Rp. 150.000.000,00 dengan pemilik Ibu Deice Nento. Jumlah karyawan DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato sebanyak 8 orang.

Sementara jenis barang dagangan atau jualan DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato adalah :

1. Makanan : Indomie, Super Mie Sedap, Qetela, Oreo, Mie Sukses Isi 2, Sari Mie, Eko Mie, Pop Mie, Kecap Bango, Susu SGM, Lactogen, Morinaga, Hilo Intrasol dan lain-lain.
2. Minuman : Teh Pucuk, Tek Kotak, My Tea, Buavita, Ultra Milk, Bear Brand, Pocary Sweet, Larutan, Teh Botol Sosro, Iso Plus, Kiranti dan lain-lain.

4.2. Analisis Persentase Hasil Penelitian

Obyek penelitian adalah perilaku konsumen yang terdiri dari : faktor budaya(X_1) dan faktor psikologi (X_2) serta volume penjualan (Y) pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato. Dalam melakukan analisis data hasil penelitian dalam hal ini mempresentasikan setiap item atau indikator variabel dibutuhkan standar dalam mengambil kesimpulan. Pada penelitian ilmiah ini digunakan analisis persentasi (%). Skala penilaian untuk masing-masing item pertanyaan terlebih dahulu menghitung rentang skalanya. Adapun hasilnya adalah :

1. Bobot terendah dikalikan dengan item variabel dan dikalikan lagi dengan jumlah responden penelitian ($1 \times 1 \times 30 = 30$)
2. Selanjutnya bobot tertinggi dikalikan dengan item variabel dan dikalikan lagi dengan jumlah responden penelitian ($5 \times 1 \times 30 = 150$).

Dari hasil perkalian tersebut diperkurangkan dan terakhir dibagi dengan jumlah alternatif pilihan ($150 - 30/5 = 24$, jadi rentang skala kelas interva adalah 24 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.4. Rentang Skala Pengukuran Terhadap Skor Item Pertanyaan Variabel Penelitian

Rentang	Kategori
126 - 149	Sangat besar
102 - 125	Besar
78 - 101	Cukup besar
54 - 77	Kecil
30 - 53	Sangat kecil

Sumber : Data Olahan 2020

4.2.1. Analisis Persentase Variabel Faktor Budaya (X1)

Analisis deskriptif setiap item pada variabel faktor budaya DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.5. Tanggapan Responden Setiap Item

Variabel Faktor Budaya (X1)

T	Item Pertanyaan											
	1			2			3			4		
	F	S	%	F	S	%	F	S	%	F	S	%
5	1	5	3	8	4	2	9	4	3	5	2	1
4	6	2	2	1	4	4	2	8	7	5	2	1
3	8	2	2	6	1	2	0	0	0	1	3	3

2	1	2	4	3	6	1	0	0	0	9	1	3	
1	1	1	3	1	1	3	0	0	0	0	0	0	
T	3	8	1	3	1	1	3	1	1	3	9	1	

Item Pertanyaan													
5			6			7			8				
F	S	%	E	S	%	E	S	%	F	S	%		
0	0	0	5	2	1	2	1	6	1	5	3		
1	5	4	1	5	4	6	2	2	1	4	3		

1	3	4	6	1	2	1	3	3	1	3	3	
3	6	1	4	8	1	8	1	2	5	1	1	
0	0	0	1	1	3	3	3	1	2	2	6	
3	1	1	3	1	1	3	8	1	3	9	1	

Item Pertanyaan												
9			10			11			12			
F	S	%	F	S	%	F	S	%	F	S	%	
3	1	1	7	3	2	4	2	1	8	4	2	

1	6	5	1	7	6	1	5	4	1	5	4
1	3	3	5	1	1	5	1	1	9	2	3
1	2	3	0	0	0	5	1	1	0	0	0
0	0	0	0	0	0	3	3	1	0	0	0
3	1	1									

Item Pertanyaan											
13			14			15			16		
F	S	%	F	S	%	F	S	%	F	S	%
5	2	1	0	0	0	4	2	1	4	2	1
1	6	5	6	2	2	9	3	3	8	3	2

5	1	1	1	4	4	1	3	4	1	3	4	
4	8	1	1	2	3	4	8	1	3	6	1	
0	0	0	2	2	6	0	0	0	3	3	1	
3	1	1	3	9	1	3	1	1	3	9	1	

Item Pertanyaan												
17			18			19			20			
F	S	%	F	S	%	F	S	%	F	S	%	
2	1	6	4	2	1	4	2	1	3	1	1	

1	6	5	1	6	5	5	2	1	1	5	4
7	2	2	7	2	2	1	3	4	4	1	1
3	6	1	2	4	6	6	1	2	1	2	3
3	3	1	2	2	6	3	3	1	0	0	0
3	1	1	3	1	1	3	9	1	3	9	1

Item Pertanyaan											
21			22			23			24		
F	S	%	S	%	S	%	F	S	%		
1	5	3	1	6	5	3	0	0	0		

5	2	1		5	4		5	4	6	2	2
8	2	2		2	3		2	3	1	4	4
9	1	3		1	1		1	2	1	2	3
7	7	2		0	0		0	0	0	0	0
3	7	1		1	1		1	1	3	9	1

Item Pertanyaan							
25			26			27	
F	S	%	S	%	S	%	
2	1	6	5	3	0	0	

1	5	4		8	6		5	4
1	3	4		1	1		3	4
2	4	6		6	1		4	6
0	0	0		1	3		2	6
3	1	1		1	1		9	1

Sumber : Data olahan, 2020

Dari tabel di atas, maka dapat diberikan gambaran, bahwa tanggapan 30 orang responden variabel faktor budaya pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato dengan cara melihat rata-rata skor setiap item variabel faktor budaya. Adapun rata-rata skor dari 27 item pertanyaan variabel faktor budaya pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato adalah; total skor dibagi

jumlah item variabel, yaitu $2.713/27 = 100,48$. Bertitik tolak dari rata-rata skor tersebut, maka dapat disimpulkan, bahwa faktor budayamemiliki pengaruh cukup besar terhadap volume penjualan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato.

4.2.2. Analisis Persentase Variabel Faktor Psikologi (X2)

Analisis deskriptif setiap item pada variabel faktor psikologi pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel. 4.6. Tanggapan Responden Item Variabel

Faktor Psikologi (X2)

T	Item Pertanyaan											
	1			2			3			4		
	F	S	%	S	%	F	S	%	F	S	%	
5	1	6	4	2	1	5	2	1	5	2	1	
4	1	4	3	4	4	1	5	4	2	9	7	
3	4	¹	1	4	4	1	3	3	2	6	6	
2	1	2	3	0	0	1	2	3	0	0	0	

1	1	1	3		0	0	0	0	0	0	0	0	0
T	3	1	1		1	1	3	1	1	3	1	1	1

3	1	1		1	1		1	1
----------	----------	----------	--	----------	----------	--	----------	----------

Sumber : Data olahan, 2020

Rata-rata skor item pertanyaan pada variabel faktor psikologi pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato adalah : $806/7 = 115,14$. Berdasarkan rata rata skor item variabel faktor psikologi, maka dapat dijelaskan, bahwa faktor psikologi pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato berpengaruh besar terhadap volume penjualan.

4.2.3. Analisis Persentase Variabel Volume Penjualan

Analisis persentase setiap item atau indikator variabel volume penjualan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel. 4.7. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Volume Penjualan

T	Item Pertanyaan											
	1			2			3			4		
	F	S	%	F	S	%	F	S	%	F	S	%
5	7	3	2	3	1	1	9	4	3	8	4	2
4	1	7	6	2	1	8	1	5	4	2	8	7
3	2	6	6	2	6	6	7	2	2	1	3	3

2	3	6	1	0	0	0	1	2	3	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
T	3	1	1									

0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	1	1										

Pertanyaan		
9		
F	Sk	%
2	10	6,
14	56	46
14	42	46
0	0	0
0	0	0
30	10	10

Sumber : Data olahan, 2020

Tanggapan responden dari sembilan item pertanyaan tentang volume penjualan DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato pada tabel di atas sehingga diperoleh rata-rata sebesar

$1095/9 = 121,67$. Rata-rata ini menunjukkan, bahwa variabel volume penjualan yang terdiri dari 9 (Sembilan) item pertanyaan mendeskripsikan bahwa volume penjualan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato masuk dalam kategori besar.

4.3. Pengujian Hipotesis

a. Regresi Berganda

Hasil olahan data dengan menggunakan SPSS 16 dapat dilihat pada tabel *coefficients* berikut :

Tabel 4.8. *coefficients* Variabel

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.308	.570		5.801	.000
	Faktor Budaya (X1)	.254	.205	.283	1.236	.227
	Faktor Psikologi (X2)	-.030	.149	-.046	-.200	.843

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil olahan data, 2020

Dari hasil olahan data sebagaimana yang tertera pada tabel *coefficients* di atas, maka persamaan regresi berganda adalah $Y = 3,308 + 0,254X_1 - 0,030X_2 + \epsilon$. Mengacu pada persamaan regresi berganda dua variabel tersebut, maka dapat diketahui nilai konstanta atau nilai tetap = 3,308 merupakan gambaran besarnya volume penjualan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato tanpa dipengaruhi oleh variabel lain baik faktor budaya (x1) maupun variabel faktor psikologi (x2). Dengan kata lain, jika diasumsikan faktor budaya dan faktor psikologi dengan nol (0), maka volume penjualan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato sama dengan 3,308 satuan.

Koefisien faktor budaya (x1) sebesar $b_1 = 0,254$ memberikan gambaran besarnya pengaruh faktor budaya (x1) secara positif terhadap volume penjualan pada

DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato. Di lain sisi 0,254 menjelaskan, jika faktor budaya mengalami perubahan meningkat sebesar satu satuan, maka volume penjualan ikut meningkat sebesar 0,254 point.

Sedangkan nilai koefisien variabel faktor psikologi sebesar $b_2 = -0,030$ menandakan, bahwa faktor psikologi memiliki pengaruh negatif sebesar 0,030 terhadap terhadap volume penjualan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato. Jika dijelaskan dalam bentuk penerapan, maka hasilnya adalah : jika faktor psikologi meningkat sebesatr satu satuan, maka akan mengurangi volume penjualan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar 0,030 point.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel perilaku konsumen yang terdiri dari sub variabel faktor budaya dan faktor psikologi terhadap volume penjualan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato, maka dapat dilihat pada tabel *model summary* berikut.

Tabel 4.9. Model Summary

M	R	R S q u a r e	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.2	.067	-.002		.325

Sumber : Hasil olahan data, 2020

Pada tabel model *summery* dimana $R^2 = 0,067$, hal ini memberikan gambaran, bahwa secara simultan faktor budaya dan faktor psikologipada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato memiliki pengaruh positif terhadapvolume penjualan sebesar 6,7%.

b. Analisis Korelasi

Pada penelitian yang dilakukan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato, salah satu metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi di mana analisis

tersebut digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antar variabel penelitian Untuk melihat hubungan atau korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 10. Correlations

		Volume Penjualan	Faktor Budaya (X1)	Faktor Psikologi (X2)
Pearson Correlation	Volume Penjualan	1.000	.256	.120
	Faktor Budaya (X1)	.256	1.000	.585
	Faktor Psikologi (X2)	.120	.585	1.000
Sig. (1-tailed)	Volume Penjualan	.	.086	.264
	Faktor Budaya (X1)	.086	.	.000
	Faktor Psikologi (X2)	.264	.000	.
N	Volume Penjualan	30	30	30
	Faktor Budaya (X1)	30	30	30
	Faktor Psikologi (X2)	30	30	30

Sumber : Hasil olahan data, 2019

Bertitik tolak dari hasil olahan data seperti yang tertera pada (tabel *model summery*) dimana nilai R = 0,259, memberikan gambaran, bahwa korelasi antara variabel perilaku konsumen yang meliputi sub variabel faktor budaya dan faktor psikologi dengan variabel volume penjualan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato memiliki hubungan yang lemah atau kecil, yaitu sebesar 25,9%.

Korelasi secara parsial yang meliputi korelasi antara variabel faktor budaya dengan volume penjualan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato 25,6%. Artinya korelasi antara variabel faktor budaya dengan volume penjualan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwatolemah atau kecil.

Korelasi antara variabel faktor psikologi dengan volume penjualan secara parsial pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato adalah sebesar 12% dan korelasi tersebut masuk dalam kategori sangat lemah atau sangat kecil.

a. Uji Signifikan

Pada penelitian sebagaimana yang dicantumkan pada bab sebelumnya dk = 2 dan taraf signifikansi = 5% sementara uji signifikan yang digunakan adalah uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Hasil analisis data sebagaimana yang tercantum pada tabel *anova^b* berikut.

Tabel 4.11.ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.205	2	.102	.9	.391 ^a
	Residual	2.845	27	.105		
	Total	3.050	29			
a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologi (X2), Faktor Budaya (X1)						
b. Dependent Variable: Volume Penjualan						

Sumber : Hasil olahan data, 2019

Bertitik tolak pada tabel *anova^b* di atas, maka dapat dijelaskan, bahwa untuk uji F taraf sinifikansi sebesar $0,05 < \text{nilai sig.} = 0,391$ dengan demikian H0 diterima dan Ha ditolak, artinya hubungan antara variabel perilaku konsumen berupa faktor budaya dan faktor psikologi dengan volume penjualan secara simultan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar 25,9% tidak signifikan.

Uji t, yaitu uji signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebagai berikut :

Uji signifikan hubungan antara variabel faktor budaya dengan variabel volume penjualan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato dari hasil analisis data sebagaimana tertera pada tabel *coefficients* dimana nilai sig. sebesar $0,227 >$ taraf signifikan sebesar 0,05 dengan demikian H0 diterima dan Ha ditolak, artinya hubungan antara variabel faktor budaya dengan

1. volume penjualan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar 25,6% tidak signifikan.
2. Uji signifikan hubungan variabel faktor psikologi dengan variabel volume penjualan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato dari hasil analisis data seperti tertera pada tabel *coefficients* dimana nilai sig sebesar $0,843 > 0,05$, dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, maka hubungan antara variabel faktor psikologi dengan volume penjualan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar 12% tidak signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Bertitik tolak dari hasil analisis data penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan berikut :

1. Faktor budaya secara parsial memiliki pengaruh positif sebesar 0,254 meskipun tidak signifikan terhadap volume penjualan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato.
2. faktor psikologi secara parsial memiliki pengaruh negatif sebesar 0,030 dan tidak signifikan terhadap volume penjualan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato.
3. Faktor budaya dan faktor psikologi secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan sebesar 6,7% dan tidak signifikan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato.

5.2. Saran-Saran

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan, maka disarankan pada Mart Marisa Kabupaten Pohuwato sebagai berikut:

1. Mart Marisa Kabupaten Pohuwato terus meningkatkan faktor budaya yang memiliki pengaruh positif meskipun tidak signifikan terhadap volume penjualan.
2. Mart Marisa Kabupaten Pohuwato mempertimbangkan kembali faktor psikologi karena memiliki pengaruh positif negatif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan.
3. Untuk calon peneliti yang mengambil lokasi penelitian pada Mart Marisa Kabupaten Pohuwato mengangkat judul penelitian selain faktor budaya dan faktor psikologi serta pengaruhnya terhadap volume penjualan yang sudah diteliti, dimana kontribusinya (faktor budaya dan psikologi) terhadap volume penjualan sangat kecil yaitu hanya sebesar 6,70% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 93,30% yang belum sempat diteliti penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Prabu Mangkunegara, 2002. ***Perilaku Konsumen***, Edisi Revisi, Penerbit PT. Refika Aditama, Bandung.
- Assauri Sofjan, 2004. ***Manajemen Pemasaran***, Edisi I, Cetakan 7, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Buchory Achmad Herry, 2010. ***Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama***, Penerbit Linda Karya Bandung.
- Daryanto, 2011. ***Manajemen Pemasaran***, Cetakan I, Penerbit PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Kasmir, dkk, 2012. ***Studi Kelayakan Bisnis***, Edisi RevisiPenerbit Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Kirbrandoko, 2005. ***Teknik dan Manajemen Penjualan***, Penerbit Bunarupa Aksara, Jakarta.
- Kotler Philip, 1997. ***Manajemen Pemasaran***, Edisi Bahasa Indonesia, Edisi Revisi, Jilid 1, Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Riduwan, 2004. ***Metode Penelitian dan Teknik Penyusun Tesis***, Penerbit Alfabetia Bandung.
- Sugiyono, 2007. ***Statistika untuk Penelitian***, Revisi terbaru, Cetakan Keduabelas, Penerbit Alfabetia, Bandung.
-, 2011. ***Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D***, Cetakan Keduabelas, Penerbit Alfabetia, Bandung.
- Ujang Sumarwan, 2011. ***Perilaku Konsumen***,Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor

DAFTAR KUSIONER PENELITIAN

A. Biodata Responden

Nama :
 Jenis kelamin :
 Usia :
 Pendidikan :
 Pekerjaan :

B. Jawablah Pertanyaan Sesuai Petunjuk Berikut Jika :

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

RR = Ragu-ragu (3)

KR = Kurang Setuju (2)

TS = Tidak Setuju (1)

C. Faktor Sosial Budaya (X1)

Uraian		SS	S	RR	KS	TS
m	Faktor Sosial Budaya					
1	nsumen menggunakan waktu yang berlebihan untuk mendapat uang yang cukup	5	4	3	2	1
2	nsumen menunjukkan gaya hidup yang baru, keinginan sedikit berbeda dengan orang lain.	5	4	3	2	1
3	nsumen menjaga dan mengutamakan kesehatan secara lebih baik.	5	4	3	2	1
4	nsumen cenderung status simbol baru, memiliki material dan uang lebih banyak.	5	4	3	2	1
5	nsumen cenderung menggunakan kreativitasnya dengan caranya sendiri, hobi untuk waktu senggannya.	5	4	3	2	1
6	nsumen bekerja untuk mendapat upah yang lebih baik.	5	4	3	2	1
7	nsumen berkeinginan untuk mempengaruhi kehidupan romantis, kehidupan yang modern	5	4	3	2	1
8	nsumen menelusuri perubahan yang konstan, sesuatu yang baru, pengalaman baru, reaksi melawan kebiasaan yang selalu sama.	5	4	3	2	1
9	nsumen menekankan keindahan rumah, mengerjakan sesuatu, atau membeli sesuatu	5	4	3	2	1
10	nsumen memperbesar pengalaman sensori, perasaan, misalnya senyum dan tertawa.	5	4	3	2	1
11	nsumen meneliti mode baru yang bersifat spiritual, kepercayaan.	5	4	3	2	1

12	nsumen meningkatkan kebutuhan akan pemahaman diri dan kehidupan yang sesuai dengan harapannya	5	4	3	2	1
13	nsumen mengutamakan pelayanan dan cara hidup.	5	4	3	2	1
14	nsumen menolak yang bersifat artifisial, mengadopsi yang bersifat alamiah dalam bepakaian, makan dan cara hidup	5	4	3	2	1
15	nsumen menemukan kepuasan baru, mengidentifikasi makanan, pakaian, gaya hidup yang berbeda dari setiap bangsa	5	4	3	2	1
16	nsumen meningkatkan afiliasi dengan masyarakat setempat, aktivitas yang ada pada tetangga.	5	4	3	2	1
17	nsumen meningkatkan afiliasi dengan masyarakat setempat, aktivitas yang ada pada tetangga.	5	4	3	2	1
18	nsumen memperbesar kepercayaan kepada ilmu pengetahuan dan teknologi	5	4	3	2	1
19	nsumen memanifestasikan respek kepada merek yang besar dan toko yang besar	5	4	3	2	1
20	nsumen kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas, dan lengkap (toko seba ada, supermarket), konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarganya.	5	4	3	2	1
21	nsumen cenderung membeli barang-barang untuk menampakkan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup memadai. Mereka berkeinginan membeli barang yang mahal dengan sistem kredit, misalnya membeli kendaraan, rumah mewah, perabot rumah tangga.	5	4	3	2	1
22	nsumen cenderung membeli barang-barang dengan mementingkan kuantitas dari pada kualitasnya. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan dengan harga promosi	5	4	3	2	1
23	nsumen suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, kendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan	5	4	3	2	1

	keluarga, kelompok, atau organisasi tertentu					
24	nsumen memiliki anutan yang mempunyai inisiatif membeli, tetapi tidak melakukan proses pembelian	5	4	3	2	1
25	nsumen memiliki anutan yang mempengaruhi keputusan membeli.	5	4	3	2	1
26	nsumen memiliki anutan yang menentukan keputusan apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan dimana tempat membeli	5	4	3	2	1
27	nsumen siapa di antara keluarga yang akan melakukan proses pembelian	5	4	3	2	1

D. Faktor Psikologis (X2)

Uraian		SS	S	RR	KS	TS
m	Faktor Psikologis					
1	nsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merek, dan pelayanan yang menyenangkan; dan sebaliknya jika produk, merek, dan pelayanan diperolehnya dengan tidak menyenangkan akan menjadikan konsumen tidak puas.	5	4	3	2	1
2	rilaku kebiasaan merupakan akibat dari proses berpikir dan orientasi dalam mencapai suatu tujuan.	5	4	3	2	1
3	Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh memorinya terhadap situasi yang terjadi pada masa lampau, masa sekarang dan masa akan datang	5	4	3	2	1
4	Lingkungan merupakan kekuatan yang sangat besar pengaruhnya pada perilaku konsumen	5	4	3	2	1
5	pribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persesi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan, fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan)	5	4	3	2	1
6	ap dan keyakinan sangat menentukan dalam suatu produk, merek, dan pelayanan	5	4	3	2	1
7	rlu menciptakan situasi yang sesuai	5	4	3	2	1

	dengan yang diharapkan oleh konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen					
--	--	--	--	--	--	--

E. Volume Penjualan

Kriteria		SS	S	RR	KS	TS
m	Volume Penjualan					
1	• Mart Marisa memiliki pengetahuan tentang kebutuhan konsumen	5	4	3	2	1
2	• Mart Marisa memiliki karakteristik produk yang diinginkan kinsmen	5	4	3	2	1
3	• DD Mart Marisa mampu menyaingi kegiatan-kegiatan pesaing	5	4	3	2	1
4	• Melayani DD Mart Marisa memiliki kemampuan menjual	5	4	3	2	1
5	• Mart Marisa mempunyai banyak praktik untuk meningkatkan keterampilan menjual	5	4	3	2	1
6	• Mart Marisa mempunyai antusias dalam melayani konsumen	5	4	3	2	1
7	• Mart Marisa memiliki ketekunan dalam usaha	5	4	3	2	1
8	• Melayani DD Mart Marisa dapat bertindak bijaksana dalam melayani konsumen	5	4	3	2	1
9	• Mart Marisa kempunyaai stamina yang kuat untuk melayani konsumen	5	4	3	2	1

Faktor Sosial Budaya (X1)

No	Item Pertanyaan																				Total	Rata-Rata					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	89	3,30
2	4	5	4	2	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	89	3,30
3	2	3	4	3	3	3	1	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	85	3,15
4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	5	5	4	3	5	4	4	4	104	3,85
5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90	3,33
6	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	1	4	3	3	4	2	4	4	1	1	85	3,15	
7	2	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	89	3,30
8	2	4	4	2	4	2	4	2	4	3	2	3	3	2	2	1	4	2	4	2	2	4	4	2	73	2,76	
9	3	3	5	3	4	3	2	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	96	3,56	
10	3	5	5	3	4	3	2	4	4	5	4	5	5	2	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	95	3,52	
11	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	1	1	4	2	4	2	4	4	4	1	83	3,07
12	2	4	4	2	3	4	1	2	4	3	2	3	2	1	3	2	2	4	2	2	4	4	4	2	71	2,63	
13	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	102	3,78	
14	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	91	3,37	
15	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	97	3,59	
16	2	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	1	4	4	3	5	3	107	3,96	
17	4	5	1	2	4	2	2	3	3	3	4	3	3	4	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	90	3,33	
18	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	5	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	91	3,37	
19	3	4	4	4	3	4	3	2	3	5	4	5	3	4	3	2	3	4	3	2	5	4	4	4	97	3,59	
20	2	5	4	5	3	5	3	2	5	1	5	4	2	5	4	1	5	2	1	3	3	3	2	3	102	3,78	
21	3	2	5	2	4	4	3	3	3	4	3	4	2	2	4	1	4	2	2	1	3	3	3	2	91	3,37	
22	2	4	4	5	3	4	3	1	4	5	2	5	4	1	5	5	4	4	1	4	4	4	3	4	87	3,22	
23	2	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	2	3	4	1	5	2	2	1	3	5	3	4	4	87	3,22	
24	2	4	4	3	3	1	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	2	3	3	4	98	3,63	
25	3	2	5	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	2	3	4	4	90	3,33	
26	1	5	4	5	3	1	5	5	4	1	5	5	5	1	5	5	5	1	1	3	3	3	2	3	90	3,33	
27	4	1	2	5	4	4	3	4	4	4	4	2	4	5	3	3	2	1	4	3	2	2	4	3	88	3,26	
28	2	4	4	2	4	1	2	4	3	2	2	2	1	4	2	2	4	2	2	4	4	3	2	3	71	2,63	
29	3	2	5	2	3	4	2	4	3	2	3	2	3	2	1	4	2	2	2	4	4	2	3	4	79	2,93	
30	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	113	4,19	

Lampiran 3

Faktor Psikologi(X2)

48

No	Item Pertanyaan							Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5	6	7		
1	3	4	4	4	3	5	4	27	3,86
2	4	3	3	4	3	4	4	25	3,57
3	3	4	3	4	3	5	4	26	3,71
4	4	4	4	4	5	4	4	29	4,14
5	3	4	4	3	3	4	4	25	3,57
6	5	4	2	4	4	4	4	27	3,86
7	3	4	4	4	3	4	4	26	3,71
8	4	3	4	4	4	2	2	23	3,29
9	5	5	4	5	4	3	3	29	4,14
10	5	5	4	5	4	3	3	29	4,14
11	5	4	3	4	4	4	3	27	3,86
12	4	4	3	4	4	2	2	23	3,29
13	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
14	2	3	4	3	3	4	4	23	3,29
15	1	5	4	5	4	5	4	28	4,00
16	4	3	3	4	3	4	4	25	3,57
17	4	3	3	4	3	4	4	25	3,57
18	5	3	4	4	3	4	5	28	4,00
19	5	3	4	4	3	5	5	29	4,14
20	4	3	5	5	3	2	4	26	3,71
21	5	4	4	4	3	5	5	30	4,29
22	4	3	5	4	4	4	4	27	3,86
23	5	3	3	4	4	4	5	27	3,86
24	5	3	3	4	3	4	5	28	4,00
25	5	3	3	4	3	2	5	28	4,00
26	5	3	5	5	3	2	5	31	4,43
27	5	4	5	4	4	2	2	24	3,43
28	4	4	4	4	4	4	4	27	3,86
29	5	3	3	4	4	5	4	31	4,43
30	4	5	5	4	4	113	117	806	115,14
Total	124	110	113	123	106	113	117		

Variabel Volume Penjualan (Y)

49

No	Item Pertanyaan									Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	5	4	5	4	4	4	4	4	3	37	4,11
2	4	4	4	4	5	5	4	4	3	37	4,11
3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	37	4,00
4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	36	4,11
5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	37	4,00
6	4	4	5	5	4	5	4	4	4	36	4,11
7	4	4	5	5	4	4	4	4	3	37	4,11
8	3	4	4	4	5	5	4	4	4	38	4,22
9	4	3	4	4	4	4	4	5	3	37	4,11
10	4	3	4	4	4	4	4	5	3	35	3,89
11	5	5	5	5	5	5	5	5	3	36	4,00
12	3	4	3	4	4	4	4	4	5	45	5,00
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34	3,78
14	4	4	4	4	5	4	4	4	3	36	4,00
15	5	4	5	5	5	4	5	5	4	42	4,67
16	2	4	4	4	5	4	4	5	3	35	3,89
17	4	4	3	4	5	4	4	4	3	35	3,89
18	4	4	4	5	4	4	5	4	3	37	4,11
19	4	4	5	3	4	4	5	4	3	36	4,00
20	4	4	5	4	5	4	4	5	4	39	4,33
21	5	4	3	4	3	3	4	4	4	34	3,78
22	5	4	4	5	5	4	4	4	4	39	4,33
23	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34	3,78
24	2	4	4	4	2	4	4	4	3	31	3,44
25	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34	3,78
26	4	4	5	5	5	5	4	5	5	42	4,67
27	4	4	3	4	3	5	4	4	4	35	3,89
28	2	4	2	4	4	4	4	4	4	32	3,56
29	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34	3,78
30	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39	4,33
Total	119	121	120	127	124	124	125	127	108	1095	121,67

Bab 5. Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Volume Penjualan	4.06	.324	30
Faktor Budaya (X1)	3.35	.362	30
Faktor Psikologi (X2)	3.4000	.49827	30

Correlations

	Volume Penjualan	Faktor Budaya (X1)	Faktor Psikologi (X2)
Pearson Correlation	Volume Penjualan	1.000	.256
	Faktor Budaya (X1)	.256	1.000
	Faktor Psikologi (X2)	.120	.585
Sig. (1-tailed)	Volume Penjualan		.264
	Faktor Budaya (X1)	.086	.000
	Faktor Psikologi (X2)	.264	.000
N	Volume Penjualan	30	30
	Faktor Budaya (X1)	30	30
	Faktor Psikologi (X2)	30	30

Variables Entered/Removed^a

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Faktor Psikologi (X2), Faktor Budaya (X1)a		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	.259a	.067	-.002	.325	.067	.972	2	27

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologi (X2), Faktor Budaya (X1)

Model Summary

Mode	Change Statistics	
	Sig.	F Change
1		.391

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologi (X2), Faktor Budaya (X1)

ANOVA^a

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	.205	2	.102	.972	.391a
Residual	2.845	27	.105		
Total	3.050	29			

Predictors: (Constant), Faktor Psikologi (X2), Faktor Budaya (X1)

Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95% Confidence Interval for B
	B	Std. Error				Lower Bound
(Constant)	3.308	.570		5.801	.000	2.138
Faktor Budaya (X1)	.254	.205	.283	1.236	.227	.167
Faktor Psikologi (X2)	-.030	.149	-.046	-.200	.843	-.336

Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients^a

	95% Confidence Interval for B	Correlations			Collinearity Statistics	
		Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
(Constant)	4.478					
Faktor Budaya (X1)	.675	.258	.231	.230	.657	1.521
Faktor Psikologi (X2)	.276	.120	-.039	-.037	.657	1.521

Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficient Correlations^a

	Faktor Psikologi (X2)	Faktor Budaya (X1)	
		1.000	-.585
Correlations	Faktor Psikologi (X2)		
	Faktor Budaya (X1)	-.585	1.000

	Faktor Psikologi (X2)	Faktor Budaya (X1)	
		.022	-.018
Covariances	Faktor Psikologi (X2)		
	Faktor Budaya (X1)	-.018	.042

Dependent Variable: Volume Penjualan

Collinearity Diagnostics^a

Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
			(Constant)	Faktor Budaya (X1)	Faktor Psikologi (X2)
1	2.985	1.000	.00	.00	.00
2	.010	16.996	.43	.01	.74
3	.005	24.810	.57	.99	.25

Dependent Variable: Volume Penjualan

Jadwal Penelitian

Jadwal Penelitian

Silvoni ismail

Skripsi Silvoni Ismail.docx

Sources Overview

22%

OVERALL SIMILARITY

1	amriconsulting files.wordpress.com INTERNET	3%
2	id.123dok.com INTERNET	2%
3	fr.scribd.com INTERNET	2%
4	eprints.stainkudus.ac.id INTERNET	1%
5	www.scribd.com INTERNET	1%
6	rosandyjayagiri.blogspot.com INTERNET	1%
7	library.binus.ac.id INTERNET	1%
8	e-jurnal.uajy.ac.id INTERNET	1%
9	id.scribd.com INTERNET	1%
10	ejurnal.provisi.ac.id INTERNET	1%
11	violetzshop.blogspot.com INTERNET	1%
12	repository.usu.ac.id INTERNET	<1%
13	heeyyyhooo.blogspot.com INTERNET	<1%
14	es.slideshare.net INTERNET	<1%
15	elmurobbie.files.wordpress.com INTERNET	<1%
16	amanda-tahira.blogspot.com INTERNET	<1%
17	repository.ar-raniry.ac.id INTERNET	<1%
18	repository.widyatama.ac.id INTERNET	<1%

19	eprints.uny.ac.id INTERNET	<1%
20	karyalimiah.unisba.ac.id INTERNET	<1%
21	kapita-fikom-915070130.blogspot.co.id INTERNET	<1%
22	vdocuments.site INTERNET	<1%

Excluded search repositories:

- None

Excluded from Similarity Report:

- Bibliography
- Quotes
- Citations
- Small Matches (less than 25 words).

Excluded sources:

- None

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
LEMBAGA PENELITIAN (LEMlit)
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
Jl. Rader Nomer 17 Kota Gorontalo
Telp. (0435) 8724466, 829975, Fax. (0435) 829976, E-mail: lemlit@unisan.ac.id
SI PIP LEMLit-UNISAN V.2020

Surat yang bertanda tangan di bawah ini:

Zulham, Ph.D
0911108104

Ketua Lembaga Penelitian Universitas Ihsan Gorontalo

bersama kesediaannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan
skripsi, kepada

Silvoni Ismail
E2119120
Ekonomi
Manajemen
DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato
Analisis Perilaku Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap
Volume Penjualan Pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato

atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.



SURAT BALASAN

Hal : Balasan penelitian

Kepada Yth :
Ketua Jurusan S1 Manajemen
TAMSIR, SE, MM
Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : DJONI NENTO
Jabatan : Pemilik Tokoh
Alamat : Desa Palopo, Kab Pohuwato, Gorontalo

Menerangkan bahwa :

Nama : SILVONI ISMAIL
NIM : E21. 19. 120
Mahasiswa :

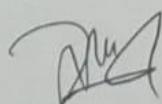
Telah kami setuju untuk melakukan penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat persetujuan skripsi dengan judul :

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DAN PENGARUHNYA
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA DD MART
MARISA KABUPATEN POHuwATO**

Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerja samanya kami mengharapkan terima kasih.

Pohuwato, 18 Mei 2020

Pemilik Tokoh



DJONI NENTO



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS IHSAN
(UNISAN) GORONTALO

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NO. 84/D/O/2001
Jl. Raden Saleh No. 17 Telp. (0435) 829976 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI
No. 617/UNISAN-G/SR-BP/VII/2020

yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN : 0906058301
Unit Kerja : Pustikom Universitas Ihsan Gorontalo

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa	Silfoni Ismail
NIM	E21.19.120
Program Studi	Manajemen
Fakultas	Ekonomi
Judul Skripsi	Analisis perilaku konsumen dan pengaruhnya terhadap volume penjualan pada DD Mart Marisa kabupaten pohuwato.

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 22%, berdasarkan SK Rektor No 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujangkan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan

CURRICULUM VITAE

1. Identitas Pribadi



Nama :Silvoni Ismail
NIM : E21.19.120
Tempat /Tgl Lahir : Marisa,08 Agustus 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Angkatan : 2019/2020
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Agama : Islam
Alamat : Desa Bulili
Kecamatan Duhiadaa,
Kabupaten Pohuwato

2. Riwayat Pendidikan

a. Pendidikan Formal

1. Menyelesaikan belajar di SD Inpres Kabupaten Pohuwato, pada tahun 2009
2. Kemudian melanjutkan ke jenjang berikutnya di SMP Negeri 1 Marisa Kab.Pohuwato tahun 2012 Selanjutnya
3. Menyelesaikan Belajar di SMA Negeri 1 Marisa, pada tahun 2015
4. Melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Ichsan Gorontalo, Mengambil Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi.
5. Mengikuti Kuliah Kerja Lapangan Pengabdian Technopreneur (KKLP Technopreneur) di Desa Malango, Kec. Taluditi, Kab. Pohuwato pada tahun 2019.