

PENGARUH FAKTOR PRIBADI DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FRESH MART AIRMADIDI DI MINAHASA UTARA*THE INFLUENCE OF PERSONAL FACTORS AND PSYCHOLOGICAL FACTORS ON PURCHASING DECISIONS AT FRESHMART AIRMADIDI IN NORTHERN MINAHASA*

Oleh:

Denis Geraldo B. Oley¹**Hendra N. Tawas²****Maria V. J. Tielung³**¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

17061102269@student.unsrat.ac.idhendranovitawas1971@gmail.commariatielung@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian pada Fresh Mart Airmadidi di Minahasa Utara. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh faktor pribadi (X1), dan Faktor psikologi (X2) secara simultan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil penelitian Disarankan kepada Freshmart Airmadidi Di Minahasa Utara harus selalu mempertahankan riset yang telah dioperasionalkan dalam mengetahui perkembangan dan keinginan konsumen terhadap keputusan pembelian, karena dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa faktor pribadi dan faktor psikologi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen*

Abstract: *This research aims to determine the influence of personal factors and psychological factors on purchasing decisions at Fresh Mart Airmadidi in North Minahasa. This research used an associative method with a quantitative approach. The data sources in this study were primary data and secondary data. The analysis method used is Multiple Linear regression analysis. The results of this study indicate that personal factors (X1), and psychological factors (X2) simultaneously have a negative effect on purchasing decisions (Y). From the results of the study, it is suggested that Freshmart Airmadidi in North Minahasa should always maintain research that has been operationalized in knowing the development and desires of consumers towards purchasing decisions, because from the results of research that has been done it is known that personal factors and psychological factors have a negative effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Personal Factor, and Psychological Factors, Purchasing Decisions, Consumer Behavior*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Di zaman sekarang banyak manusia yang menginginkan sesuatu yang sangat praktis dan mudah untuk dilaksanakan dalam aktivitas sehari-hari. Dalam hal ini yang paling utama yaitu di bidang pangan, di mana mereka menginginkan hal yang mudah untuk diperoleh dan diolah tanpa memakan banyak waktu. Ditengah pilihan yang begitu banyak, mereka cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan serta harapan masing-masing. Mereka membeli berdasarkan pandangan nilai mereka, karena itu tidak heran bahwa perusahaan yang unggul di masa kini adalah perusahaan yang berhasil memuaskan bahkan menyenangkan pelanggan sasaran mereka.

Keputusan pembelian oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Dengan demikian maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang berhubungan dengan Faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis yang dilakukan oleh konsumen perorangan atau kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini, tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Freshmart Airmadidi di Minahasa Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian pada Fresh Mart Airmadidi di Minahasa Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada Fresh Mart Airmadidi di Minahasa Utara.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul. Malau (2017:217) perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Di sini tampak jelas bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan holistik konsumsi yang mencakup proses pembuangannya pula.

Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sahabuddin (2016), bahwa memahami perilaku (buying behavior) dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor apakah konsumen dalam memutuskan membeli. Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis.

Keputusan Pembelian

Mangkunegara (2019:43) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

Tahap-tahap Dalam Proses Pembelian

Sunyoto (2014:284) terdapat lima model tahap proses membeli, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli. Model tersebut dapat di lihat pada gambar di bawah ini :



Penelitian Terdahulu

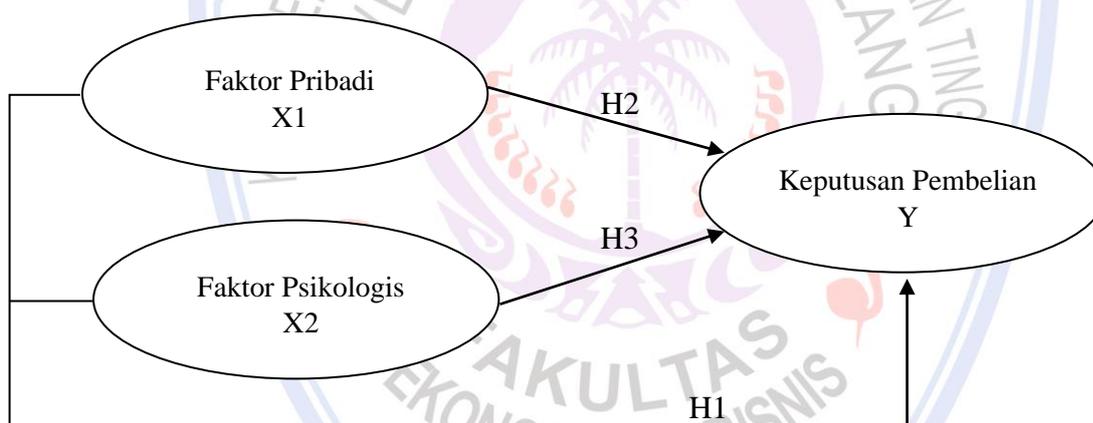
Penelitian yang dilakukan oleh Miranda E. M. Mendur (2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pada Toko Immanuel Sonder pada bulan Maret-April 2021 selama melakukan penelitian, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu sampel jenuh, sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 62 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data berupa analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa secara parsial Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Kualitas Produk dan Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji koefisien korelasi diketahui pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian mempunyai hubungan yang positif yaitu sebesar 82% atau bisa dikatakan keeratan hubungannya erat, dan berdasarkan uji koefisien determinasi 66%. Saran untuk Toko Immanuel Sonder masih banyak faktor yang harus ditingkatkan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Dayanti Adelia Yoel (2021) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Brand Image dan Brand Ambassador berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Baskin- Robbins Manado Town Square di era pandemi covid-19. Jenis penelitian ini adalah asosiatif dan menggunakan teknik analisis Regresi Analisis Linier Berganda dengan jumlah sampel 100 responden melalui teknik Judgement Sampling. Hasil menyatakan bahwa antara Brand Image dan Brand Ambassador secara simultan atau bersamaan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen dan secara parsial hanya Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh James Sambara (2021) Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. 2) Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. 3) Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. 4) Untuk mengetahui apakah Store Atmosphere berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal. Untuk pengumpulan data dengan kuesioner dan wawancara. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen Cafe 3.am Koffie Spot, Manado, yang diambil sebanyak 100 sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Literatur, (2024)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut: “Diduga Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Freshmart Airmadidi di Minahasa Utara”.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode asosiatif merupakan metode yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2016:55),

penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Penelitian asosiatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu Faktor Pribadi (X1), dan Faktor Psikologis (X2) dengan variabel Y (variabel terikat) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder, dengan penjelasan sebagai berikut: Data primer dalam penelitian ini yaitu kuesioner via Google Forms yang diisi oleh responden konsumen Freshmart Airmadidi Minahasa Utara. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu buku dan skripsi/jurnal serta data-data yang diakses melalui internet.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pada Freshmart Airmadidi di Minahasa Utara dan memiliki kartu member Freshmart Superstore. Pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi, dengan cara menggunakan Non-probability sampling dengan metode *accidental sampling* yaitu suatu metode pengambilan ukuran sampel secara kebetulan, dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang dianggap sesuai untuk dijadikan data penelitian. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe, jumlah populasi memenuhi kriteria diketahui jumlah sampel yang layak dalam penelitian ini adalah antara 30 – 500 responden. Penelitian ini terdiri dari 3 variabel (2 variabel independen + 1 variabel dependen) maka jumlah sampel yang diambil adalah $10 \times 3 = 30$ responden. Namun, untuk meningkatkan signifikansi maka peneliti melipatduakan jumlah minimal responden yaitu 20 responden per variabel sehingga jumlah sampel minimal yang diambil dalam penelitian ini adalah 3 variabel dikali 20 diperoleh jumlah sampel sebanyak 60 responden. Jadi besarnya sampel pada penelitian pada konsumen Freshmart Airmadidi di Minahasa Utara adalah 60 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner pada penelitian ini menggunakan Google Forms yang disebarakan melalui *smartphone* kepada konsumen Freshmart Airmadidi di Minahasa Utara yang kebetulan ditemui baik yang sedang berbelanja maupun sudah berkali-kali berbelanja di Freshmart Airmadidi di Minahasa Utara dan yang memiliki kartu member Freshmart Superstore.

Observasi adalah kegiatan pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk memperoleh keterangan data yang akurat mengenai hal-hal yang diteliti untuk mengetahui relevansi atas jawaban responden. Penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2019:146) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena yang ada. Fenomena sosial disini telah dijelaskan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas menurut Priyatno (Yusup, 2018) digunakan untuk mengukur ketepatan atau kecermatan suatu item pernyataan yang ada di kuesioner dalam fungsinya untuk mengukur apa yang ingin diukur. Dengan kata lain uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 10%.

Uji Reabilitas Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reabilitas adalah *Cronbach Alpha*.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menentukan ketepatan model agar tidak bias dan efisein. Pada penelitian ini, data akan diuji dengan Uji Asumsi Klasik. Menurut Priyatno (Yusup, 2018) uji asumsi klasik merupakan alat uji persyaratan yang harus dipenuhi jika akan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Uji Normalitas

Menurut Priyatno (Yusup, 2018), yang dimaksud dengan uji normalitas adalah alat untuk menguji apakah data residual yang ada pada variabel-variabel independen dan dependen didistribusikan secara normal atau tidak normal. Seharusnya terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel (independen) (Ghozali,2013:103-104). Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dilakukan dengan (1) melihat nilai tolerance berlawanan, (2) variance inflation factor (VIF). Nilai tolerance yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas diantara variabel bebas (Ghozali,2015:104).

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas Menurut Priyatno (Yusup, 2018) alat uji untuk menentukan terjadinya keadaan ketidaksamaan varian residual semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji Spearman's Rho.

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda (Sugiyono:2019) Bahwa Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan lainnya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Sugiyono (Sugiyono:2019) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y=a+b_1X_1 +b_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
 a = Konstanta
 b1, b2 = Koefisien regresi berganda
 X1 = Faktor Pribadi
 X2 = Faktor Psikologis
 e = ErrorX4

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Dalam penelitian ini perhitungan korelasi determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas X1 (Faktor Pribadi), X2 (Faktor Psikologis) dalam menjelaskan variabel terikat Y (Keputusan Pembelian). Kriteria pengujian (R^2) = 0, artinya variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika (R^2) semakin mendekati 1, yang berarti mendekati 100% artinya variabel bebas berpengaruh kuat terhadap variabel terikat.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah disusun berdasarkan data penelitian. Adapun uji hipotesis yang digunakan yaitu uji statistik f-test dan uji statistik t-test (Widarjono,2005:177):

1. Uji Statistik f (Uji Simultan)

Uji statistik f dalam analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dalam menerangkan variabel terikat. Uji f dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi f pada output uji ANOVA. Jika nilai signifikansi $f < 0,1$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2. Uji Statistik t (Uji Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $t < 0,1$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

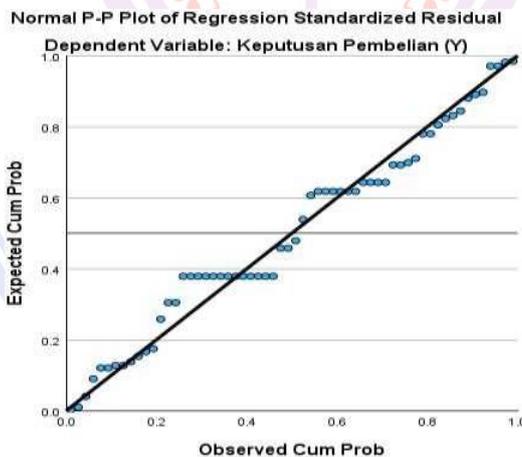
Variabel	Pertanyaan	Pearson Correlation	sig	Kriteria	Cronbach Alpha	Kriteria
Faktor Pribadi (X1)	X1.1	0,629	0,001	Valid	0,458	Reliabel
	X1.2	0,447	0,001	Valid		
	X1.3	0,745	0,001	Valid		
	X1.4	0,658	0,001	Valid		
Faktor Psikologis (X2)	X2.1	0,804	0,001	Valid	0,866	Reliabel
	X2.2	0,821	0,001	Valid		
	X2.3	0,888	0,001	Valid		
	X2.4	0,874	0,001	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,862	0,001	Valid	0,803	Reliabel
	Y2	0,881	0,001	Valid		
	Y3	0,904	0,001	Valid		
	Y4	0,855	0,001	Valid		

Sumber : Olahan Data 2023, (SPSS 23)

Sumber : Olahan Data 2023, (SPSS 23)

Tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi untuk setiap pertanyaan adalah $0,001 < 0,05$ dari nilai Paerson Correlation setiap pernyataan lebih besar dibandingkan r tabel (0,254) maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dikatakan valid. Nilai Cronbach Alpha untu setiap variabel $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dikatakan reliabel.

Uji Normalitas



Sumber: Olahan Data 2023, (SPSS 23)

Uji Multikolinearitas

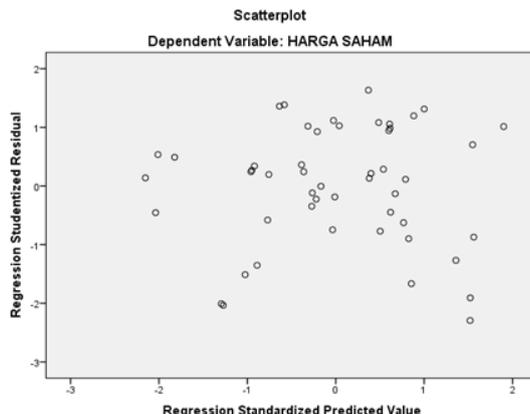
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Faktor Pribadi X1	.685	1.460
Faktor Psikologis X2	.685	1.460

Sumber : Olahan Data 2023, (SPSS 23)

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*variance inflation factor*). Standar ukur uji multikolinearitas yaitu jika nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Tabel menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* >0,1 dan nilai VIF <10 maka data yang diuji tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Olahan Data 2023, (SPSS 23)

Uji heteroskedastisitas apakah ada ketidaksamaan varian dalam model regresi. Pada gambar hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.628	.722		2.254	.028
	Faktor Pribadi (X1)	.044	.040	.160	1.093	.279
	Faktor Psikologis (X2)	.098	.050	.288	1.963	.055

Persamaan regresi dalam penelitian ini : $Y = 1.628 + .044X1 + .098 X2 + e$

Sumber : Olahan Data, 2023 (SPSS 23)

1. Nilai konstanta yang didapat sebesar 1.628, maka memiliki arti bahwa apabila variabel Faktor Pribadi (X1) dan Faktor Psikologis (X2) nilai konstantanya diasumsikan bernilai 0 maka nilai Keputusan Pembelian adalah 1.628
2. Nilai koefisien regresi Variabel Faktor Pribadi (X1) bernilai positif sebesar 0,044 maka memiliki arti bahwa ada kenaikan 1% variabel Faktor Pribadi (X1) akan menyebabkan kenaikan pada Keputusan Pembelian sebesar 0,044.
3. Nilai koefisien regresi Variabel Faktor Psikologis (X2) bernilai positif sebesar 0,098 maka memiliki arti bahwa ada kenaikan 1% variabel Faktor Psikologis (X2) akan menyebabkan kenaikan pada Keputusan Pembelian sebesar 0,098.

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.676	.969

Diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,687 maka memiliki arti bahwa variabel Faktor Pribadi (X1) dan variabel Faktor Psikologis (X2) memberikan sumbangan pengaruh secara bersama-sama 67,6% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya 32,4% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

Uji F dan Uji T**Hasil Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117.460	2	58.730	62.604	.001 ^b
	Residual	53.473	57	.938		
	Total	170.933	59			

Sumber : Olahan Data, 2023 (SPSS 23)

Jika nilai signifikansi kurang dari 0,5 maka berkesimpulan variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Dari nilai signifikansi pada tabel diatas adalah ,001 (<0,05) maka berkesimpulan variabel Faktor

Hasil Uji T

Uji T						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.628	.722		2.254	.028
	Faktor Pribadi (X1)	.044	.040	.160	1.093	.279
	Faktor Psikologis (X2)	.098	.050	.288	1.963	.055

1. Variabel Faktor Pribadi (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,279 (< 0,05) maka berkesimpulan variabel Faktor Pribadi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel Faktor Psikologis (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,055 (< 0,05) maka berkesimpulan variabel Faktor Psikologis (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Faktor Pribadi (X1) dan Faktor Psikologi (X2), terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Y). Pengujian hipotesis antara variabel independen dan variabel dependen dilakukan melalui hasil analisis SPSS 23.

Pengaruh Faktor Pribadi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Faktor Pribadi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Freshmart Airmadidi di Minahasa Utara. Dengan nilai koefisien regresinya sebesar 0,044. Nilai signifikan sebesar 0,279 < 0,05. maka Faktor Pribadi (X1) tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian pada Freshmart Airmadidi di Minahasa Utara. Faktor Pribadi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena setiap konsumen mempunyai kepribadian yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya.

Pengaruh Faktor Psikologis (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Faktor Psikologis (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Freshmart Airmadidi di Minahasa Utara. Dengan nilai koefisien regresinya sebesar 0,098. Nilai signifikan sebesar 0,055 < 0,05. maka Faktor Psikologis (X2) tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian pada Freshmart Airmadidi di Minahasa Utara. Psikologis seseorang terbentuk oleh bermacam-macam indikator seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

PENUTUP**Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh faktor pribadi (X1), dan Faktor psikologi (X2) secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan mengumpulkan butir-butir pernyataan dan melewati beberapa uji dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2. Pengaruh faktor pribadi (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan mengumpulkan butir-butir pernyataan dan melewati beberapa uji dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.
3. Pengaruh Faktor psikologis (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan mengumpulkan butir-butir pernyataan dan melewati beberapa uji dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Saran

Saran yang dapat diberikan:

1. Disarankan kepada Freshmart Airmadidi Di Minahasa Utara harus selalu mempertahankan riset yang telah dioperasionalkan dalam mengetahui perkembangan dan keinginan konsumen terhadap keputusan pembelian, karena dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa faktor pribadi dan faktor psikologi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Freshmart Airmadidi Di Minahasa Utara dapat dipertahankan, dengan cara lebih memperkuat kelebihan dan keunggulan Freshmart Airmadidi di Minahasa Utara sehingga motivasi dan persepsi yang melekat pada konsumen tetap baik. Hal ini sangat penting bagi marketing-marketing yang ada atau mereka yang berkecimpung dalam bidang pemasaran untuk memahami tentang perilaku konsumen. Apabila perusahaan mampu memahami perilaku konsumen, maka perusahaan tersebut akan mampu bersaing, bertahan bahkan mengungguli para pesaingnya.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah variabel penelitian lainnya sehingga hasil penelitian menjadi lebih baik dan hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi bagi yang mengadakan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- D.Silva, B. R., Mangantar, M., & Tielung, M. V. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Potongan Harga Dan User Interface Terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 1661. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.44345>
- F,Nelwan., L.Mananeke., H.Tawas..2019. *Pengaruh Kompensasi, Kompetensi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Bank Artha Graha Internasional Cabang Sam Ratulangi Manado TBK. Jurnal EMBA: Vol.7 No.4 Oktober 2019, Hal. 5157-5166.* <https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.26022>
- G. M. Wariki, L. Mananeke, dan H. Tawas. 2015. *Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado, Jurnal EMBA, Vol.3, No.2.* <https://doi.org/10.35794/emba.3.2.2015.9286>
- <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37339/34475>
- Hulima, J. S., Soepono, D., & Tielung, M.V. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado, Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akutansi,9(2).* <https://doi.org/10.36587/exc.v9i1.1256>
- Igir, F. G., Tampi, J. R. E., & Taroreh, H. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 6 No. 002.* <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/19856>.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1 dan 2, Pearson Prentice Hall edisi bahasa Inggris, indeks edisi bahasa Indonesia, cetakan Idan II.

- Mendur, Miranda E.M, Hendra N. Tawas dan Fitty Valdie Arie. 2021. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Toko Immanuel Sonder*. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35296>
- S. James, T. Hendra Novi, and S. Reitty Lily, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe 3.Am Koffie Spot Manado,” *J. EMBA*, vol. 9, no. 4, pp. 126–135, 2021. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36149>
- Salea, C., Lopian, J dan Tielung, M. V. J. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Cepat Saji KFC Bahu Manado Pada Masa Covid- 19. *Jurnal EMBA*, Vol.9, No.4. Hal.1293- 1302.
- Sugiono.(2015). Metode Peneltiain Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Tanjaya, S. C., Maneke, L., & Tawas, H. (2019). *Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Produk Vape Di Instagram*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 4935–4944. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.25701>
- Tjiptono, F. (2016). Pemasaran Jasa. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Jakarta.
- Yoel, Dayanti Adelia, James D. D. Massie, dan Maria V. J. Tielung. 2021. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square”. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9 (4): 136-145. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36171>

