



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN BAHAN BANGUNAN PADA TOKO DELTA DI KABUPATEN MAMUJU

Selvi Juniarni^{1*}, Ratna²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Mamuju, Mamuju.

¹Email: selviyuniarni@gmail.com

²Email: n4n4ratna12@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengambil judul faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian bahan bangunan pada toko delta di Kabupaten Mamuju. Adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah untuk mengetahui budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara parsial mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian bahan bangunan pada toko delta di Kabupaten Mamuju serta mengetahui pengaruh perilaku konsumen dan psikologis konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa budaya berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian bahan bangunan dan secara simultan menunjukkan budaya sosial, pribadi dan psikologis mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian bahan bangunan pada toko delta di Kabupaten Mamuju Serta memberikan solusi untuk mengembangkan usaha dalam meningkatkan penjualan pada toko delta Kabupaten Mamuju maka perilaku konsumen pada aspek budaya seperti memperhatikan kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian karena dari tanggapan responden budaya yang mendapatkan rata-rata dominan kecil dibandingkan dengan unsur perilaku konsumen lainnya dan perilaku konsumen tidak mudah untuk dipahami karena setiap individu konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian bahan bangunan.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Pembelian.

Factors influencing consumer behavior in purchasing building materials at the delta shop in mamuju district

Abstract

This research is entitled factors that influence consumer behavior in purchasing building materials at Delta stores in Mamuju Regency. The aim of the research is to determine how culture, social, personal and psychology partially influence consumers in purchasing building materials at Delta stores in Mamuju Regency and to determine the influence of consumer behavior and consumer psychology simultaneously on decisions to purchase building materials. The results of the research partially show that culture influences consumer behavior in purchasing building materials and simultaneously shows that social, personal and psychological culture influences consumers in purchasing building materials at Delta stores in Mamuju Regency and provides solutions for developing businesses to increase sales in delta shop in Mamuju Regency, consumer behavior in cultural aspects such as paying attention to consumer habits in making purchases because of the cultural respondents' responses which have a small dominant average compared to other elements of consumer behavior and consumer behavior is not easy to understand because each individual consumer has different behavior -different in purchasing building materials.

Keywords : consumer behavior, purchase.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan suatu sebagai tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative, setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya, seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Namun kadang orang tidak mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan pembelian. Hal ini karena orang hanya tertarik pada bentuk fisik (penampilan luar) dari produk tersebut, semakin banyak persaingan yang harus dihadapi oleh usaha penjualan bahan bangunan, bisnis usaha bangunan harus mempunyai strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antara bidang usaha sejenis agar dapat bersaing, perilaku konsumen merupakan logika dalam menciptakan nilai konsumen dalam menilai suatu produk.

Membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dengan tujuan menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya. Sebelum membeli, konsumen memiliki perilaku terlebih dahulu dengan beberapa alternative pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen telah melakukan keputusannya. Untuk memahami keputusan pembelian konsumen terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen produk atau jasa. Toko delta merupakan satu diantara banyaknya usaha penjualan bahan bangunan yang berlokasi di jalan abdul syakur kabupaten mamuju yang sadar akan persaingan yang begitu ketat karena banyaknya toko-toko penjualan bahan bangunan yang menawarkan barang yang sama, akan tetapi konsumen dapat membedakan antara toko bahan bangunan satu dengan yang lainnya melalui perilakunya dalam menilai harga yang murah, ketepatan pengiriman barang konsumen dan promosi sebagai informasi bagi konsumen. Toko delta sadar dengan konsep perilaku konsumen sehingga upaya untuk memanjakan konsumen menjadi keharusan yang dikemas dalam strategi penjualan.

Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terbit dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh status sosial, pekerjaan, penghasilan, Pendidikan, pribadi, dan psikologis. Apalagi kita mengamati kebiasaan konsumen sebelum pembelian bahan bangunan terlebih dahulu membandingkan antara toko yang satu dengan yang lainnya agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpuaskan. Proses pembelian bahan bangunan dapat pula dipengaruhi oleh psikologis konsumen dalam menilai bahan bangunan yang ditawarkan toko delta kepada konsumen, psikologis konsumen sebuah proses di mana seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai barang yang akan digunakan dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Amstrong, (2012:198) perilaku konsumen dibagi dalam tiga tahap yaitu tahap sebelum pembelian, tahap pembelian dan tahap setelah pembelian.

1.2. Rumusan Masalah

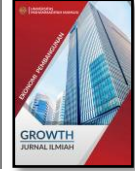
Merujuk pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka yang menjadi permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara parsial mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian bahan bangunan pada toko delta di Kabupaten Mamuju?
2. Apakah budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian bahan bangunan pada toko delta di Kabupaten Mamuju ?

1.3. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Untuk memberikan landasan bagi para peneliti lain dalam melakukan penelitian yang sejenisnya dalam rangka meningkatkan kemampuan untuk memecahkan masalah.
2. Menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian bahan bangunan pada toko delta Kabupaten Mamuju
3. Memberikan masukan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian bahan bangunan pada toko delta Kabupaten Mamuju



II. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan (rumah tangga) dan ke konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang (Alma, 2012:11). Pemasaran harus menjadi konsep bisnis yang menjadi konsep bisnis yang strategis yang bisa memberikan pemasaran akan menjadi jiwa bukan sekadar salah satu anggota tubuh, kepuasan berkesinambungan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga stakeholder utama disetiap perusahaan yaitu pelanggan, karyawan dan untuk pemilik perusahaan (Alma,2012:34). Dalam proses pemasaran harus bekerja untuk memahami konsumen,, menciptakan nilai bagi konsumen, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Dengan menciptakan nilai bagi konsumen, sebagai imbalannya mereka menangkap nilai dari konsumennya dalam bentuk penjualan, laba, dan ekuitas konsumen dalam jangka Panjang. Penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, mempromosikan produk tersebut, menyimpan dan mengangkutnya, menetapkan harganya, memberikan layanan dan sebagainya. Kegiatan seperti pengembangan produk, penelitian, komunikasi, distribusi, penetapan harga dan layanan merupakan inti kegiatan pemasaran.

Selain menarik konsumen baru mereka juga harus mampu untuk menjaga hubungan dengan mereka dan meningkatkan penjualan bisnis dengan konsumen, ada dua cara yaitu untuk menjaga konsumen tetap setia, yang pertama memasang merk yang tinggi dalam bentuk hilangnya diskon yang hanya dapat diperoleh oleh konsumen yang royal. Pendekatan yang lebih baik adalah memberikan kepuasan konsumen yang tinggi. Kegiatan manajemen pemasaran meliputi proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam hubungannya dengan produk dan jasa yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2012:124) indikator yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian barang adalah sebagai berikut : Faktor budaya, kelas sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2011:83) mengatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat indikator psikologis konsumen yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

Pengertian permintaan dalam ilmu ekonomi yang umum diartikan sebagai keinginan seseorang (konsumen) terhadap barang-barang tertentu yang diperlukan atau diinginkan, (Yoeti 2012:19) atau dengan kata lain yang dimaksud dengan permintaan adalah sejumlah produk barang atau jasa yang merupakan barang-barang yang akan dibeli konsumen dengan harga tertentu dalam suatu waktu atau periode tertentu dan dalam jumlah tertentu. Dalam ilmu ekonomi, hukum permintaan mengatakan bahwa terjadi timbal balik antara barang yang diminta dengan harga, jika faktor lain tidak mengalami perubahan (*ceteris paribus*). Dalam hal ini hukum permintaan mengatakan: “ bila harga suatu barang dan jasa naik, sedangkan barang-barang dan jasa lainnya tetap sama, maka konsumen cenderung melakukan substitusi, menggantikan barang atau jasa yang harganya naik dengan barang yang lain (yang mempunyai fungsi sama) yang harganya relatif lebih murah.

Keputusan pembelian menurut Samuel (2014:56) adalah pemilihan dari dua atau alternatif pilihan keputusan pembelian sehingga dapat dikatakan seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan. Pendapat tersebut sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler (2012: 18) yang mengatakan proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan suatu keputusan dalam membeli suatu produk dan terdapat lima indikator yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian.

Hipotesis yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

- 2.1. Diduga budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara parsial mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian bahan bangunan pada toko delta di Kabupaten Mamuju.

Diduga budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian bahan bangunan pada toko delta di Kabupaten Mamuju.

III. METODE PENELITIAN

I. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Toko Delta yang beralamat di jalan Abdul Syukur nomor 44 Kabupaten Mamuju, waktu penelitian ini selama dua bulan dari bulan September- November 2023. Adapun jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu data-data yang diperoleh dalam angka-angka dan selanjutnya akan dituangkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi responden sesuai dengan kebutuhan dalam melakukan analisis data. Dalam penelitian ini menggunakan dua macam data yaitu :

1. Data Primer, merupakan data yang diperoleh secara langsung di lokasi penelitian. Berdasarkan masalah dalam penelitian ini, data di peroleh langsung dari responden untuk mengetahui beberapa tanggapan responden mengenai perilaku konsumen dan keputusan pembelian, dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagikan kuesioner kepada konsumen.
2. Data Sekunder, merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung yang didapatkan pada toko delta berupa sejarah singkat dimulainya usaha, dokumentasi surat izin pendirian usaha dan struktur organisasi serta uraian tugas dari setiap karyawan.

Populasi dan sampel, populasi dan sample dalam penelitian ini yakni seluruh konsumen toko delta kabupaten mamuju yang telah membeli produk bahan bangunan. Menurut Roscoe dalam buku Sugiyono (2012:90) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini: ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500, bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya pria, wanita, pegawai negeri, swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30, bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variable yang diteliti, misalnya variabel penelitiannya ada 3 (independent dan dependen) maka jumlah anggota sampel $10 \times 5 = 50$. Prosedur penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode accidental sampling, yakni Teknik pengambilan sampel secara kebetulan kepada siapa saja konsumen yang kebetulan ditemui penulis yang akan datang pada toko delta, sampel yang digunakan konsumen sebanyak 50 orang responden.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut : observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Di mana :

Y = Perilaku Konsumen

a = Nilai Konstan

b = Koefisien Korelasi

X₁ = Budaya

X₂ = Sosial

X₃ = Pribadi

X₄ = Psikologis

e = Error

Definisi Operasional dalam penyusunan ini sebagai berikut perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan, budaya suatu gaya hidup yang berkembang dalam suatu kelompok atau masyarakat dan diwariskan secara turun menurun dalam melakukan pembelian produk bahan bangunan pada toko delta kabupaten mamuju, sosial merupakan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen dalam melakukan pembelian produk bahan bangunan pada toko delta kabupaten mamuju,



pribadi merupakan konsumen melakukan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli dalam melakukan pembelian produk bahan bangunan pada toko delta kabupaten mamuju, psikologis merupakan konsumen dalam melakukan pembelian bahan bangunan dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*) serta keyakinan dan sikap.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Delta merupakan salah satu penjualan bahan bangunan yang berada di Kabupaten Mamuju, Toko delta pertama kali didirikan oleh bapak Yanuarjaya pada tahun 2007 yang beralamat di Jalan Pangeran Diponegoro tergolong strategis karena berada pada area pasar baru Kabupaten Mamuju yang merupakan tempat yang ramai didatangi banyak orang. Toko delta menawarkan produk-produk bahan bangunan yang mempunyai *brand* asli dari produsen ternama yang telah dikenal oleh masyarakat. Toko Delta Kabupaten Mamuju Telah memiliki surat izin tempat usaha (SITU) bernomor 133/124/IXI/SITU/2009/SISTAP dan surat izin usaha bernomor 347/108/IX/SIU/2009/SISTAP. Toko Delta Saat ini memiliki banyak pelanggan yang melakukan pembelian bahan bangunan setiap harinya, dengan banyaknya pesanan yang dilayani, sehingga Toko Delta banyak mempekerjakan karyawan untuk memberikan pelayanan yang cepat dalam pemenuhan permintaan bahan bangunan dari konsumennya. Struktur Organisasi merupakan kegiatan yang terintegrasi dan terkoordinasi dari kelompok orang yang bekerjasama untuk tujuan yang sama dibawah satu kepemimpinan yang didalamnya terdapat hubungan struktural antara pemilik toko dan karyawan yang dipekerjakan. Struktur oranisasi pada toko Delta Kabupaten Mamuju dapat memberikan kejelasan dari tugas-tugas setiap bagian. Variabel dalam penelitian ini diantaranya variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis dan perilaku konsumen. Uji regresi linear berganda diantaranya.

- 3. Uji parsial (uji t) sebelum memulai menghitung hasil analisis regresi linear berganda adapun rumus mencari $t_{tabel} N-K-1 +50-5-1 = 44$

N = Jumlah Responden

K = Jumlah Variabel X dan Y

Dari hasil perhitungan di atas maka nilai t_{tabel} didapatkan 1,68023

Hasil uji secara parsial (Uji t)

Variabel Bebas	Unstandarrized Coefficients		Satndardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,873	1,598		1,757	0,162
Budaya	3,129	3,158	3,125	3,215	0,009
Sosial	4,007	4,028	4,038	4,056	0,004
Pribadi	3,188	3,144	3,210	3.304	0,007
Psikologis	4,125	4,154	4,126	4,16	0,001

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 24.0, 2022

Persamaan Regresi linear berganda yang dihasilkan dari analisis perhitungan

$$Y=1,873 + 3,129X_1 + 4,007X_2 + 3,188X_3+ 4,125X_4$$

Interpretasi mengenai persamaan regresi linear sederhana di atas adalah sebagai berikut :

- a. $a= 1,873$ adalah bilangan konstanta yang menunjukkan besar nilai perilaku konsumen jika varibvael budaya, sosial, pribadi, dan psikologis sama dengan nol atau dalam keadaan tetap.

Growth Unimaju

- b. $b_1 = 3,129$ adalah angka yang menunjukkan koefisien untuk variabel budaya, artinya bila variabel budaya mengalami peningkatan satu satuan, maka nilai perilaku konsumen akan naik sebesar 3, 129, dengan asumsi variabel lain dalam keadaan tetap.
- c. $b_2 = 4,007$ adalah angka yang menunjukkan koefisien untuk variabel sosial, artinya bila variabel sosial mengalami peningkatan satu satuan, maka nilai perilaku konsumen akan naik sebesar 4,007 dengan asumsi variabel lain dalam keadaan tetap.
- d. $b_3 = 3,188$ adalah angka yang menunjukkan koefisien untuk variabel pribadi, artinya bila variabel pribadi mengalami peningkatan satu satuan, maka nilai perilaku konsumen akan naik sebesar 3,188 dengan asumsi variabel lain dalam keadaan tetap.
- e. $b_4 = 4,125$ adalah angka yang menunjukkan koefisien untuk variabel psikologis, artinya bila variabel psikologis mengalami peningkatan satu satuan, maka nilai perilaku konsumen akan naik sebesar 4,125 dengan asumsi variabel lain dalam keadaan tetap.

Untuk dapat melakukan pengujian kebenaran dari hipotesis maka dapat digunakan alat uji parsial atau uji t di mana untuk mengetahui variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian bahan bangunan pada toko delta di Kabupaten Mamuju dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan nilai t_{tabel} di mana nilai t_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1,68023. Pengujian hipotesis dilakukan dengan kriteria keputusan adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima, jika H_0 diterima. Model hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. $H_0: b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$ artinya variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian bahan bangunan pada toko delta Kabupaten Mamuju.
- b. $H_0: b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$ artinya variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian bahan bangunan pada toko delta Kabupaten Mamuju

Berdasarkan uji parsial (uji t) dari hasil analisis regresi linear berganda data dapat diketahui bahwa budaya budaya memiliki nilai $t_{hitung} 3,215 > t_{tabel} 1,68023$ sosial memiliki nilai $t_{hitung} 4,056 > t_{tabel} 1,68023$, pribadi memiliki nilai $t_{hitung} 3,304 > t_{tabel} 1,68023$ dan psikologis memiliki nilai $t_{hitung} 4,163 > t_{tabel} 1,68023$. Dari hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sehingga keputusan yang diambil H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya hipotesis diterima.

4. Uji Simultan

Pengujian variabel secara simultan atau Bersama-sama dapat menggunakan software SPSS. Hasil perhitungan uji signifikan secara simultan (uji F) sebelum memulai menghitung hasil analisis regresi adapun menggunakan rumus mencari F_{tabel} cara mencari F_{tabel} adalah sebagai berikut :

Rumus F_{tabel}

$$df1 = K - 1 = 5 - 1 = 4$$

$$df2 = N - K = 50 - 5 = 45$$

K = Jumlah semua variabel baik dependen maupun independent

N = jumlah Responden

Jadi $F_{tabel} = 2,58$

Model		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig
1	Regression	5,966	4	1,492	14,895	0,000
	Residual	75,014	45	1,667		
	Total	80,980	49			

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai sig = 0,000 dengan menggunakan batas signifikan $\alpha = 0,05$ dapat diketahui bahwa tingkat sig = 0,000 < $\alpha = 0,05$, $F_{hitung} = 14,895 > F_{tabel} = 2,58$. Maka hal tersebut dapat berarti bahwa budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan atau Bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian bahan bangunan pada toko delta di Kabupaten Mamuju.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error Of the
-------	---	----------	-------------------	------------------



				Estimate
1	0,771	0,774	0,889	1,291

Berdasarkan hasil table di atas menjelaskan koefisien korelasi (R) sebesar 0,771 termasuk kategori hubungan kuat. Untuk koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,774 menunjukkan besarnya pengaruh variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis mampu menjelaskan variabel terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian bahan bangunan pada toko delta kabupaten mamuju sebesar 77,4% dan sisanya 22,6% merupakan variable lainnya yang diasumsikan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian bahan bangunan pada toko delta kabupaten mamuju namun tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

V. PENUUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis regresi linear berganda secara parsial menunjukkan budaya berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian bahan bangunan dengan nilai signifikan $0,009 < 0,05$, sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian bahan bangunan dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$ pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian bahan bangunan dengan nilai signifikan $0,007 < 0,0$ dan psikologis berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian bahan bangunan dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$.
2. Hasil analisis regresi linear berganda secara simultan menunjukkan budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian bahan bangunan pada Toko Delta di Kabupaten Mamuju dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian bahan bangunan pada Toko Delta di Kabupaten Mamuju memberikan saran yaitu:

1. Untuk mengembangkan usaha dalam meningkatkan penjualan maka perilaku konsumen pada aspek budaya, seperti memperhatikan kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian, karena dari tanggapan responden budaya yang mendapatkan rata-rata dominan kecil dibandingkan dengan unsur perilaku konsumen yang lainnya.
2. Menjadi perhatian bagi pelaku usaha dalam memperhatikan perilaku konsumen, di mana perilaku konsumen sangat tidak mudah untuk dipahami karena setiap individu konsumen memiliki perilaku yang berbeda dalam melakukan pembelian bahan bangunan.
3. Untuk peneliti yang relevan pada masa yang akan datang diharapkan dapat meneliti variabel yang lain, di mana dari hasil analisis data yang dilakukan masih terdapat variabel yang lain yang memiliki potensi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian bahan bangunan sebesar 22,6%.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma buhari, 2012. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*
Jakarta: Balai Pustaka
- Angipora, 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kelima,
Cetakan Ketiga, Yogyakarta: STIE YKPN
- Ghozali Imam, 2012. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT. Raja Grafindo
Persada Jakarta
- Gunawan, 2013. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: .Yayasan penerbitan Psikologi UGM
- Kanuk, 2011. *Manajemen Pelayanan umum di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 2012 **Marketing Mix** seri ke empat. Jakarta : Penerbit Rajawali Spres
- Kotler dan Keller. 2012 *Manajemen Pemasaran* Edisi Kedua Jakarta : Penerbit Erlangga
- Mowen, 2012. *Practical Management Excellence*. Jakarta : PT. vinchristo Publication
- Mowon dan minor, 2012, *Marketing Resect Development* Seri Keempat Jakarta: Ghalia
Indonesia
- Pater dan olson, 2013, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1 Jakarta: Penerbit Erlangga
- Ridho, 2013. *Strategi Pemasaran*. Jakarta : Seri Manajemen dan Usahawan Indonesia.
- Samuel, 2014. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : Balai Pustaka
- Sugiyono, 2012. *Metode penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna, 2013. *Pengantar Managemen Excellence*. Jakarta : Penerbit PT. Publication
- Swastha Basu, 2012. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Yoeti 2012. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Edisi Ke lima Jilid I Jakarta : Penerbit
Erlangga
- Tim Penyusun, 2023, *Panduan Penulisan Proposal dan Skripsi*. LP3M Universitas
Muhammadiyah Mamuju.