

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden meliputi karakteristik umum dan informasi tambahan terkait seperti karakteristik responden konsumen pembelian produk seperti beras, minyak goreng dan gula pasir di hypermart panakkukkang. Karakteristik responden informan dilihat mulai dari usia, pendidikan terakhir dan lama bekerja. Tujuan diperlukannya karakteristik data untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen di Hypermart Panakkukang sebagai berikut:

5.1.1. Karakteristik Responden Informan

Tabel 7. Karakteristik Responden Informan di Hypermart Boulevard di Kota Makassar.

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Jabatan	Lama Bekerja (Tahun)
1.	Susanto	Laki-laki	52	Manager	13
2.	Aira	Perempuan	28	Kasir	6
3.	Andika	Laki-laki	26	Karyawan	3
Minimum = 26 Tahun					
Maksimum = 52 Tahun					

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 7, menunjukkan bahwa susanto adalah manager pada hypermart yang memiliki usia 52 tahun dengan lama berkerja selama 13 tahun, aira adalah kasir pada hypermart yang memiliki usia 28 tahun dengan lama bekerha 6 tahun dan andika adalah karyawan pada hypermart yang memiliki usia 26 tahun dengan lama bekerja 3 tahun.

5.1.2. Karakteristik Responden Konsumen

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu karakteristik yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Pada Tabel 7 disajikan karakteristik responden dalam penelitian berdasarkan jenis kelaminnya yaitu sebagai berikut:

Tabel 7. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin di Hypermart Boulevard di Kota Makassar pada Bulan Maret 2025.

Jenis Kelamin	Offline		Online	
	Responden (Orang)	Persentase (%)	Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	37	37,00	19	38,00
Perempuan	63	63,00	31	62,00
Total	100	100,00	50	100,00

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 7, mayoritas responden adalah perempuan lebih dominan dalam melakukan pembelian baik secara offline maupun online. Pada pembelanjaan offline, 63% responden adalah perempuan, sedangkan laki-laki hanya 37%. Hal serupa juga terjadi pada pembelanjaan online, di mana perempuan sebanyak 62%, dan laki-laki 38%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih aktif dalam kegiatan belanja bahan pangan, kemungkinan karena lebih sering terlibat dalam kebutuhan rumah tangga. Menurut Putra (2021) yang menyatakan bahwa perempuan memiliki peran utama dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga, sehingga lebih sering terlibat dalam aktivitas belanja, khususnya untuk kebutuhan sehari-hari seperti bahan pangan.

2. Usia

Data responden berdasarkan usia bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan usia yang dijadikan sampel penelitian. Identitas responden dari konsumen Hypermart berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia di Hypermart Boulevard di Kota Makassar pada Bulan Maret 2025.

Usia (Tahun)	Offline		Online	
	Responden (Orang)	Persentase (%)	Responden (Orang)	Persentase (%)
18-32	42	42,00	28	56,00
33-47	35	35,00	15	30,00
48-63	23	23,00	7	14,00
Total	100	100,00	50	100,00
Minimum	= 18 Tahun		Minimum	= 18 Tahun
Maksimum	= 63 Tahun		Maksimum	= 63 Tahun
Rata-rata	= 37 Tahun		Rata-rata	= 34 Tahun

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa mayoritas konsumen Hypermart Boulevard di Kota Makassar pada tahun 2025 responden offline memiliki usia minimum 18 tahun, maksimum 63 tahun dan memiliki rata-rata 37 tahun. Responden online memiliki usia minimum 18 tahun, maksimum 63 tahun dan rata-rata 43 tahun. Temuan ini didukung oleh penelitian Wulandari (2020) yang menjelaskan bahwa usia merupakan salah satu faktor pribadi yang memengaruhi perilaku konsumen, di mana konsumen usia muda memiliki kecenderungan untuk mencoba produk baru dan lebih tertarik pada kenyamanan, promosi, serta kemudahan akses dalam berbelanja, khususnya di pasar modern seperti hypermarket.

3. Pekerjaan

Pekerjaan konsumen yang membeli beras, minyak goreng dan gula pasir berdasarkan jenis pekerjaan dibagi menjadi 5 bagian yang dapat dilihat pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan di Hypermart Boulevard di Kota Makassar pada Bulan Maret 2025.

No	Pekerjaan	Offline		Online	
		Responden (Orang)	Persentase (%)	Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	PNS	12	12,00	5	10,00
2.	Karyawan	25	25,00	12	24,00
3.	Wiraswasta	18	18,00	9	18,00
4.	Pelajar/Mahasiswa(i)	15	15,00	6	12,00
5.	Tenaga Kesehatan	30	30,00	18	36,00
Total		100	100,00	50	100,00

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 9, mayoritas konsumen Hypermart Boulevard Kota Makassar adalah karyawan, baik untuk pembelian offline (30%) maupun online (36%), sedangkan yang terendah adalah tenaga kesehatan dengan 10% untuk keduanya. Hasil ini sejalan dengan pendapat Kotler (2020) yang menyatakan faktor sosial seperti pekerjaan, kelompok sosial, dan peran dalam masyarakat dapat memengaruhi gaya konsumsi, karena individu cenderung berperilaku sesuai dengan lingkungannya.

4. Pendapatan

Pendapatan memiliki peranan penting dalam rumah tangga, karena pendapatan akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian suatu produk. Pada penelitian ini

diperoleh data pendapatan konsumen yang berbelanja beras, minyak goreng dan gula pasir di Hypermart Panakkukang Boulevard di Kota Makassar sebagai berikut:

Tabel 10. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan di Hypermart Boulevard di Kota Makassar Bulan Maret 2025

Pendapatan (Rp)	Offline		Online	
	Responden (Orang)	Persentase (%)	Responden (Orang)	Persentase (%)
500.000– 2.399.999	26	26,00	11	22,00
2.400.000-4.699.999	34	34,00	19	38,00
4.700.000– 7.000.000	40	40,00	20	40,00
Total	100	100,00	50	100,00
Minimum = Rp. 500.000			Minimum = Rp. 800.000	
Maksimum = Rp. 7.000.000			Maksimum = Rp. 7.000.000	
Rata-rata = Rp. 3.728.000			Rata-rata = Rp. 3.903.000	

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 10, menunjukkan bahwa sebagian besar responden baik offline maupun online berada pada kelompok pendapatan Rp2.400.000 – Rp4.699.999, yaitu sebanyak 34% offline dan 38% online, menjadikannya kelompok pendapatan tertinggi dalam jumlah responden. Kelompok tertinggi kedua adalah pendapatan Rp.4.700.000 – Rp.7.000.000, yaitu 40% offline dan 40% online, yang menunjukkan konsumen dengan daya beli lebih tinggi cukup aktif berbelanja. Sementara itu, pendapatan Rp.100.000 – Rp.2.399.999 menempati posisi terendah, hanya 26% offline dan 22% online, yang dimana bahwa konsumen berpendapatan rendah lebih sedikit melakukan pembelian, terutama secara online. Hal ini sesuai dengan temuan Nugroho (2021) bahwa pendapatan memengaruhi perilaku konsumen, namun konsumen tanpa penghasilan tetap tetap melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan faktor harga.

5.2. Deskripsi Jenis, Harga dan Volume Penjualan

Volume penjualan bahan pangan seperti beras, minyak goreng dan gula pasir di hypermart panakkukang dalam sebulan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6 berikut :

Tabel 6. Volume Penjualan Bahan Pangan pada Hypermart Selama Bulan Maret 2025.

Bahan Pangan	Jenis/Merk	Ukuran	Harga Jual (Rp)	Volume Penjualan (Pcs)	Total Harga (Rp)
Beras	1. Topi Koki Setra Ramos	5 kg	65.000	2.307	149.955.000
	2. Topi Koki Super Slyp	5 kg	65.000	2.305	149.825.000
	3. 365 Premium Pulen (PWP)	5 kg	65.000	2.315	150.475.000
	4. Sania Premium	5 kg	65.000	2.319	150.735.000
Minyak Goreng	1. Bimoli	1 L	33.000	4.534	149.622.000
	2. Sunco	1 L	19.500	4.597	89.641.000
	3. Filma	1 L	31.000	4.538	140.678.000
	4. Sania	1 L	19.000	4.590	87.210.000
Gula Pasir	1. Gulaku	1 kg	10.500	2.423	25.441.500
	2. Rose Brand	1 kg	10.500	2.393	25.126.500
	3. Value Plus	1 kg	10.000	2.434	24.340.000

Sumber : Lampiran 1

Berdasarkan Tabel 6, produk dengan harga pemasok tertinggi adalah beras dari semua merek (Rp.65.000 per 5 kg), menunjukkan bahwa beras merupakan komoditas utama dengan biaya pengadaan paling besar. Kategori minyak goreng, Tropical menempati posisi tertinggi (Rp.33.000 per 1 L), diikuti Filma (Rp.31.000), sementara Sania menjadi yang termurah (Rp.19.000 per L). gula pasir, Gulaku dan Rose Brand memiliki harga pemasok yang sama (Rp.10.500 per kg), sedangkan Value Plus menjadi yang paling murah (Rp.10.000 per kg), mencerminkan merek

ekonomis house-brand Hypermart. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hastuti (2020) yang menyatakan bahwa tingkat konsumsi masyarakat terhadap suatu bahan pangan sangat ditentukan oleh kebutuhan pokok harian dan kebiasaan konsumsi yang sudah terbentuk.

Hypermart adalah sebuah toko besar yang menjual berbagai macam barang, termasuk kebutuhan pokok, pakaian, dan elektronik. Hypermart juga termasuk toko yang menjual bahan pangan seperti beras, minyak goreng dan gula pasir. Adapun ketiga dari bahan pangan tersebut dapat dilihat sebagai berikut

1. Beras



Gambar 3. Beras yang Di Jual Hypermart

Beras hypermart adalah beras yang dipasok dan dijual oleh Hypermart, sebuah hipermarket besar di Indonesia. Hypermart menawarkan berbagai jenis beras, termasuk beras putih, beras jeponica, dan beras hitam, dengan pilihan kemasan yang beragam. Beras Hypermart dikenal dengan kualitasnya yang terjamin dan harga yang terjangkau, sehingga menjadi pilihan populer bagi banyak konsumen.

2. Minyak Goreng



Gambar 4. Minyak Goreng yang Di Jual Hypermart

Bimoli adalah minyak goreng yang terbuat dari kelapa sawit pilihan. Bimoli diproses dengan menggunakan teknologi Golden Refinery, yang menghasilkan minyak dengan warna kuning keemasan. Minyak goreng ini juga mengandung nutrisi Omega-9 dan telah diproses dengan Pemurnian Multi Proses (PMP).

3. Gula Pasir



Gambar 5. Gula Pasir yang Di Jual Hypermart

Gula pasir Rose Brand kuning adalah gula tebu yang berwarna kuning, hasil dari proses pengolahan yang kurang lanjut dibandingkan gula pasir hijau. Gula ini masih mengandung molase (sari tebu alami), sehingga memiliki warna dan rasa manis yang lebih khas dan sedikit aroma karamel.

5.3. Platform Pembelian Online di Hypermart



Gambar 6. Aplikasi Belanja Online di Hypermart

Pembelian bahan pangan secara online di hypermart melalui aplikasi online yang telah disediakan oleh hypermart agar memudahkan konsumen yang ingin berbelanja secara online tanpa harus ke toko.

5.3. Deskripsi Volume Pembelian dan Harga yang di Beli Secara Offline dan Online.

Volume pembelian bahan pangan seperti beras, minyak goreng dan gula pasir di hypermart panakkukang dalam sebulan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 11 berikut :

Tabel 11. Jumlah Volume Pembelian Bahan Pangan pada Hypermart Bulan Maret 2025.

No.	Bahan Pangan	Jenis/Merk	Offline		Online	
			Volume Pembelian (Pcs)	Harga (Rp)	Volume Pembelian (Pcs)	Harga (Rp)
1.	Beras 5 Kg	1. Topi Koki Setra Ramos	1.200	72.500	1.100	74.000
		2. Topi Koki Super Slyph	1.250	74.000	1.150	75.500
		3. 365 Premium Pulen (PWP)	1.300	69.000	1.200	70.500
		4. Sania Premium	1.100	76.000	945	77.000
2.	Minyak Goreng 1 Liter	1. Bimoli	2.700	38.000	2.500	39.000
		2. Sunco	2.900	39.000	2.700	40.000
		3. Filma	2.600	37.000	2.500	38.000
		4. Sania	2.530	38.500	2.530	39.000
3.	Gula Pasir 1 Kg	1. Gulaku	1.250	16.000	1.150	16.500
		2. Rose Brand	1.300	15.500	1.200	16.000
		3. Value Plus	1.150	14.000	1.200	14.500

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 11, nilai pembelian tertinggi pada maret 2025 volume pembelian tertinggi pada bulan maret 2025 di hypermart untuk kategori beras 5 kg adalah merek 365 premium pulen dengan total pembelian 2.500 pcs (offline dan online), menunjukkan preferensi konsumen terhadap harga yang lebih terjangkau (Rp.69.000–70.500). di kategori minyak goreng 1 liter, merek sunco unggul dengan total 5.600 pcs, mengindikasikan dominasi di pasar karena kombinasi harga bersaing dan citra merek yang kuat. sementara itu, untuk gula pasir 1 kg, rose brand menjadi yang paling laris dengan total 2.500 pcs, sedikit mengungguli gulaku.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Hastuti (2020) yang menyatakan bahwa tingkat konsumsi masyarakat terhadap suatu bahan pangan sangat ditentukan oleh kebutuhan pokok harian dan kebiasaan konsumsi yang sudah terbentuk.

5.4. Kategori Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis dan Keputusan Konsumen.

5.4.1. Pengaruh Faktor Budaya (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Faktor budaya adalah suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi. Pengaruh faktor budaya (X1) terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut

Tabel 13. Faktor Budaya (X1) Berdasarkan Skor Nilai dari Responden Offline dan Online.

No.	Alternatif Jawaban Responden Offline	Skor	Frekuensi (Orang)			Jumlah Skor	Total Skor
			X1.1	X1.2	X1.3		
1.	Tidak Setuju (TS)	1	5	20	7	32	32
2.	Kurang Setuju (KS)	2	2	34	8	44	88
3.	Netral (N)	3	14	25	23	62	186
4.	Setuju (S)	4	61	17	34	112	448
5.	Sangat Setuju (SS)	5	18	4	28	50	250
Total			100	100	100		1.004
Kategori							Sedang
No.	Alternatif Jawaban Responden Online	Skor	Frekuensi (Orang)			Jumlah Skor	Total Skor
			X1.1	X1.2	X1.3		
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	9	3	12	12
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	23	2	25	50
3.	Netral (N)	3	11	14	11	36	108
4.	Setuju (S)	4	27	4	21	52	208
5.	Sangat Setuju (SS)	5	12	0	13	25	125
Total			50	50	50		503
Kategori							Sedang

Sumber : Lampiran 8

Keterangan:

X1.1 = Kemudahan akses

X1.2 = Kepercayaan terhadap produk

X1.3 = Kenyamanan dalam berbelanja

Berdasarkan Tabel 13, diketahui bahwa responden offline memiliki kategori sedang dengan skor total 1.004, sementara responden online berada pada kategori sedang dengan skor total 503 terhadap pengaruh faktor budaya (X1). Hal ini menunjukkan adanya sebagian responden yang belum sepenuhnya yakin atau belum terpengaruh secara langsung oleh faktor budaya. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Wahyuni (2021) yang menemukan bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam komunitas yang masih menjunjung tinggi nilai-nilai sosial dan keluarga.

5.4.2. Pengaruh Faktor Sosial (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Faktor Sosial adalah faktor yang meliputi hubungan kekeluargaan, pandangan pekerja dan hubungan kemasyarakatan. Pengaruh faktor sosial (X2) terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 14. Faktor Sosial (X2) Berdasarkan Skor Nilai dari Responden Offline dan Online.

No.	Alternatif Jawaban Responden Offline	Skor	Frekuensi (Orang)			Jumlah Skor	Total Skor
			X2.1	X2.2	X2.3		
1.	Tidak Setuju (TS)	1	5	20	7	32	32
2.	Kurang Setuju (KS)	2	2	34	8	44	88
3.	Netral (N)	3	14	25	23	62	186
4.	Setuju (S)	4	61	17	34	112	448
5.	Sangat Setuju (SS)	5	18	4	28	50	250
Total			100	100	100		1.004
Kategori							Sedang
No.	Alternatif Jawaban Responden Online	Skor	Frekuensi (Orang)			Jumlah Skor	Total Skor
			X2.1	X2.2	X2.3		
1.	Tidak Setuju (TS)	1	3	3	1	7	7
2.	Kurang Setuju (KS)	2	7	5	3	15	30
3.	Netral (N)	3	19	17	16	52	156
4.	Setuju (S)	4	17	19	19	55	220
5.	Sangat Setuju (SS)	5	4	6	11	21	105
Total			50	50	50		518
Kategori							Baik

Sumber : Lampiran 9

Keterangan:

X2.1 = Pengaruh keluarga

X2.2 = Pengaruh teman/lingkungan sosial

X2.3 = Kelompok sosial

Berdasarkan Tabel 14. diketahui bahwa responden offline memiliki kategori sedang dengan skor total 1.004, sementara responden online berada pada kategori baik dengan skor total 518 terhadap pengaruh faktor sosial (X2). Hal ini berkaitan dengan tiga aspek utama, yaitu kepercayaan, kemudahan akses, dan kenyamanan. Responden online lebih mudah membangun kepercayaan melalui rekomendasi teman, ulasan, dan testimoni di media sosial. Sementara responden offline yang cenderung netral menunjukkan bahwa pengaruh sosial belum sepenuhnya menjadi

pertimbangan utama bagi mereka. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Ramadhani (2020) yang menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh kuat terhadap perilaku konsumen. Konsumen cenderung mengikuti rekomendasi atau kebiasaan belanja dari orang-orang di sekitarnya, terutama dalam pembelian produk kebutuhan sehari-hari.

5.4.3. Pengaruh Faktor Pribadi (X3) terhadap Keputusan Pembelian

Faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan. Pengaruh faktor pribadi (X3) terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 15. Faktor Pribadi (X3) Berdasarkan Skor Nilai dari Responden Offline dan Online.

No.	Alternatif Jawaban Responden Offline	Skor	Frekuensi (Orang)			Jumlah Skor	Total Skor
			X3.1	X3.2	X3.3		
1.	Tidak Setuju (TS)	1	11	0	3	14	14
2.	Kurang Setuju (KS)	2	24	0	10	34	68
3.	Netral (N)	3	37	9	37	83	249
4.	Setuju (S)	4	24	56	36	116	464
5.	Sangat Setuju (SS)	5	4	35	14	53	265
Total			100	100	100		1060
Kategori							Baik
No.	Alternatif Jawaban Responden Online	Skor	Frekuensi (Orang)			Jumlah Skor	Total Skor
			X3.1	X3.2	X3.3		
1.	Tidak Setuju (TS)	1	6	0	0	6	6
2.	Kurang Setuju (KS)	2	11	0	1	12	24
3.	Netral (N)	3	18	10	19	47	141
4.	Setuju (S)	4	13	29	25	67	268
5.	Sangat Setuju (SS)	5	2	11	5	18	90
Total			50	50	50		529
Kategori							Baik

Sumber : Lampiran 10

Keterangan:

X3.1 = Pendapatan

X3.2 = Pekerjaan atau kesibukan

X3.3 = Gaya hidup

Berdasarkan Tabel 15, diketahui bahwa responden offline memiliki kategori baik dengan skor total 1.060, sementara responden online berada pada kategori baik dengan skor total 529 terhadap pengaruh faktor pribadi (X3). Hal menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai aspek pribadi seperti kenyamanan, kepercayaan, dan sistem pembayaran yang aman sebagai hal yang penting dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan kata lain, faktor pribadi menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen di Hypermart. Hasil ini sejalan dengan temuan Anggraini (2021) yang menunjukkan bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang memiliki kecenderungan berbelanja berdasarkan kebutuhan spesifik, kebiasaan, dan gaya hidup mereka masing-masing.

5.4.4. Pengaruh Faktor Psikologis (X4) terhadap Keputusan Pembelian

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat serta mengambil tindakan. Pengaruh faktor psikologis (X4) terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 16. Faktor Psikologis (X4) Berdasarkan Skor Nilai dari Responden Offline dan Online.

No.	Alternatif Jawaban Responden Offline	Skor	Frekuensi (Orang)			Jumlah Skor	Total Skor
			X4.1	X4.2	X4.3		
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	7	1	8	8
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	18	1	19	38
3.	Netral (N)	3	15	28	17	60	180
4.	Setuju (S)	4	45	37	46	128	512
5.	Sangat Setuju (SS)	5	40	10	35	85	425
Total			100	100	100		1.163
Kategori							Sangat Baik
No.	Alternatif Jawaban Responden Online	Skor	Frekuensi (Orang)			Jumlah Skor	Total Skor
			X4.1	X4.2	X4.3		
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	4	0	4	4
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	11	1	12	24
3.	Netral (N)	3	8	11	14	33	99
4.	Setuju (S)	4	29	17	23	69	276
5.	Sangat Setuju (SS)	5	13	7	12	32	160
Total			100	100	100		563
Kategori							Baik

Sumber : Lampiran 11

Keterangan:

X4.1 = Motivasi karena promosi/diskon

X4.2 = Persepsi terhadap pelayanan

X4.3 = Rasa aman

Berdasarkan Tabel 16. diketahui bahwa responden offline memiliki kategori sangat baik dengan skor total 1.163, sementara responden online berada pada kategori baik dengan skor total 563 terhadap pengaruh faktor psikologis (X4) sehingga menggambarkan bahwa aspek psikologis seperti kepercayaan, kecepatan pelayanan, dan kenyamanan turut menentukan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Prasetyo (2021) yang menyimpulkan bahwa

faktor psikologis memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian produk kebutuhan sehari-hari.

5.4.5. Dekripsi Keputusan Pembelian Beras, Minyak Goreng dan Gula Pasir di Hypermart Panakkukang

Keputusan konsumen adalah pilihan yang diambil konsumen sebelum membeli produk yang dipromosikan perusahaan. Keputusan konsumen dalam pembelian beras, minyak goreng dan gula pasir sebagai berikut:

Tabel 17. Keputusan Konsumen Berdasarkan Skor Nilai dari Responden Offline dan Offline.

No.	Alternatif Jawaban Responden Offline	Skor	Frekuensi (Orang)			Jumlah Skor	Total Skor
			Y1	Y2	Y3		
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	7	1	8	8
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	18	1	19	38
3.	Netral (N)	3	15	28	17	60	180
4.	Setuju (S)	4	45	37	46	128	512
5.	Sangat Setuju (SS)	5	40	10	35	85	425
Total			100	100	100		1.163
Kategori							Sangat Baik

No.	Alternatif Jawaban Responden Online	Skor	Frekuensi (Orang)			Jumlah Skor	Total Skor
			Y1	Y2	Y3		
1.	Tidak Setuju (TS)	1	0	4	0	4	4
2.	Kurang Setuju (KS)	2	0	11	1	12	24
3.	Netral (N)	3	8	11	14	33	99
4.	Setuju (S)	4	29	17	23	69	276
5.	Sangat Setuju (SS)	5	13	7	12	32	160
Total			50	50	50		563
Kategori							Baik

Sumber : Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 17, diketahui bahwa responden offline memiliki kategori sangat setuju dengan skor total 1.163, sementara responden online berada pada kategori setuju dengan skor total 563 terhadap pengaruh keputusan konsumen (X4). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mendukung dan memiliki

kecenderungan positif dalam melakukan pembelian terhadap produk-produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan temuan Yuliani (2020) yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap produk secara signifikan meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian secara sadar dan berulang.

5.4.6. Rekapitulasi Kategori

1. Faktor budaya (X1) baik pada responden offline maupun online berada dalam kategori sedang, dengan total skor masing-masing sebesar 1.004 dan 509. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh budaya seperti kemudahan akses, kepercayaan, dan kenyamanan belum menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan pembelian, baik secara offline maupun online. Konsumen cenderung netral hingga setuju, menandakan bahwa nilai-nilai budaya masih berperan, namun belum kuat memengaruhi preferensi belanja.
2. Faktor sosial (X2) pada responden offline berada dalam kategori sedang dengan total skor 1.004 sedangkan pada responden online berada dalam kategori baik dengan total skor 526. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial seperti kepercayaan, kemudahan akses, dan kenyamanan berbelanja lebih dirasakan oleh konsumen online dibandingkan offline. Rekomendasi dari lingkungan sosial, terutama dalam konteks belanja online, memiliki peran lebih besar dalam membentuk keputusan pembelian.
3. Faktor pribadi (X3) pada responden offline dan online sama-sama berada dalam kategori baik, dengan total skor masing-masing 1.060 untuk offline dan 590 untuk online. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa nyaman, percaya,

dan aman saat melakukan transaksi, baik secara langsung di toko maupun melalui platform online.

4. Faktor psikologis (X4) pada responden offline berada dalam kategori sangat baik dengan total skor 1.167, sedangkan pada responden online berada dalam kategori baik dengan total skor 608. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum, aspek psikologis seperti kepercayaan, proses pelayanan yang cepat, dan kenyamanan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen, terutama dalam belanja offline. Kepuasan emosional dan persepsi positif terhadap pelayanan menjadi penentu utama dalam pandangan konsumen terhadap tempat dan cara belanja.
5. Keputusan konsumen pada responden offline dikategorikan sangat baik dengan total skor 1.163, sedangkan pada responden online berada dalam kategori baik dengan total skor 618. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, konsumen merasa puas terhadap harga, ketersediaan, dan kualitas bahan pangan yang ditawarkan, khususnya saat berbelanja langsung. Pembelian offline dinilai memberikan pengalaman yang lebih meyakinkan, sementara pembelian online tetap dinilai positif meskipun sedikit lebih rendah dari segi kepercayaan dan kualitas pelayanan.

5.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Berbelanja Bahan Pangan pada Hypermart Secara Offline dan Online di Kota Makassar

Keberadaan konsumen mempengaruhi pencapaian tujuan akhir perusahaan sehingga perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Terdapat empat faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli beras,

minyak goreng dan gula pasir yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis yang dapat dilihat pada uraian berikut

5.5.1. Uji Instrumen

5.5.1.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas juga melihat apakah model regresi yang digunakan sudah baik. Model regresi yang baik yaitu memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Penelitian ini menggunakan analisis statistik *Kolmogorov-Smirnov* pada residual persamaan dengan kriteria pengujian adalah jika probabilitas value $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika probability value $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal. Dalam penelitian ini pengujian normalitas menggunakan analisis grafik. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti data sesungguhnya. Berikut ini adalah hasil uji normalitas pada aplikasi spss:

Tabel 18. Uji Normalitas Responden Offline dan Online.

Stastik Uji Responden Offline	Nilai
Jumlah Sampel (N)	100
Mean	0.0000000
Standar Deviasi	0.36935018
Nilai Maksimum (Absolute)	0.072
Nilai Maksimum Positif	0.072
Nilai Maksimum Negatif	-0.068
Test Statistic	0.072
Sig. (Asymp. Sig. 2-tailed)	0.200 ^{c,d}

Stastik Uji Responden Online	Nilai
------------------------------	-------

Jumlah Sampel (N)	50
Mean	0.0000000
Standar Deviasi	0.56345
Nilai Maksimum (Absolute)	0.089
Nilai Maksimum Positif	0.089
Nilai Maksimum Negatif	-0.060
Test Statistic	0.089
Sig. (Asymp. Sig. 2-tailed)	0.200 ^{c,d}

Sumber : Lampiran 13

Berdasarkan Tabel 18, hasil penelitian diatas uji normalitas pada penelitian ini yaitu Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal, yang merupakan salah satu asumsi klasik dalam regresi linear berganda. Uji yang digunakan adalah signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Berdasarkan output yaitu sebagai berikut:

- Jumlah data (N) = 150
- Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200
- Nilai ini lebih besar dari 0,05 (menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal).

5.5.1.2. Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki korelasi signifikan ($p < 0.05$) terhadap total skor, sehingga seluruh butir instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan. Berikut ini adalah tabel uji validitas berdasarkan hasil SPSS dari masing-masing variabel :

Tabel 19. Uji Validitas Instrumen Variabel X1 (Faktor Budaya) Responden Offline dan Online

No.	Item Pernyataan Responden Offline	Korelasi Pearson	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1.	X1.1	0,579	0,000	Valid
2.	X1.2	0,627	0,000	Valid
3.	X1.3	0,764	0,000	Valid
No.	Item Pernyataan Responden Online	Korelasi Pearson	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1.	X1.1	0,679	0,000	Valid
2.	X1.2	0,651	0,000	Valid

3.	X1.3	0,622	0,000	Valid
----	------	-------	-------	-------

Sumber : Lampiran 14

Berdasarkan Tabel 19, ketiga item pada variabel faktor budaya memiliki nilai korelasi di atas 0.5 dan nilai signifikansi < 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel ini adalah valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 20. Uji Validitas Instrumen Variabel X2 (Faktor Sosial) Responden Offline dan Online.

No.	Item Pernyataan Responden Offline	Korelasi Pearson	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1.	X2.1	0,823	0,000	Valid
2.	X2.2	0,829	0,000	Valid
3.	X2.3	0,870	0,000	Valid
No.	Item Pernyataan Responden Online	Korelasi Pearson	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1.	X2.1	0,688	0,000	Valid
2.	X2.2	0,643	0,000	Valid
3.	X2.3	0,627	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 15

Berdasarkan Tabel 20, ketiga item pada variabel faktor sosial memiliki nilai korelasi di atas 0.5 dan nilai signifikansi < 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel ini adalah valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 21. Uji Validitas Instrumen Variabel X3 (Faktor Pribadi) Responden Offline dan Online.

No.	Item Pernyataan Responden Offline	Korelasi Pearson	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1.	X3.1	0,764	0,000	Valid
2.	X3.2	0,756	0,000	Valid
3.	X3.3	0,777	0,000	Valid
No.	Item Pernyataan Responden Online	Korelasi Pearson	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1.	X3.1	0,674	0,000	Valid
2.	X3.2	0,661	0,000	Valid
3.	X3.3	0,648	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 16

Berdasarkan Tabel 21, ketiga item pada variabel faktor pribadi memiliki nilai korelasi di atas 0.5 dan nilai signifikansi < 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel ini adalah valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 22. Uji Validitas Instrumen Variabel X4 (Faktor Psikologis) Responden Offline dan Online.

No.	Item Pernyataan Responden Offline	Korelasi Pearson	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1.	X4.1	0,778	0,000	Valid
2.	X4.2	0,767	0,000	Valid
3.	X4.3	0,843	0,000	Valid
No.	Item Pernyataan Responden Online	Korelasi Pearson	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1.	X4.1	0,685	0,000	Valid
2.	X4.2	0,661	0,000	Valid
3.	X4.3	0,633	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 17

Berdasarkan Tabel 22, ketiga item pada variabel faktor psikologis memiliki nilai korelasi di atas 0.5 dan nilai signifikansi < 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel ini adalah valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 23. Uji Validitas Instrumen Variabel Y (Keputusan Pembelian) Responden Offline dan Online.

No.	Item Pernyataan Responden Offline	Korelasi Pearson	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1.	Y.1	0,781	0,000	Valid
2.	Y.2	0,762	0,000	Valid
3.	Y.3	0,779	0,000	Valid
No.	Item Pernyataan Responden Online	Korelasi Pearson	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1.	Y.1	0,681	0,000	Valid
2.	Y.2	0,693	0,000	Valid
3.	Y.3	0,659	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 18

Berdasarkan Tabel 23, ketiga item pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai korelasi di atas 0.5 dan nilai signifikansi < 0.05 . Hal ini menunjukkan

bahwa seluruh item pada variabel ini adalah valid dan layak digunakan dalam penelitian.

5.5.1.3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya data yang diperoleh melalui kuisioner hasilnya konsisten bila digunakan peneliti lain. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Reliabilitas suatu variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,5. Hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 23. Hasil Uji Reliabilitas Berdasarkan Nilai Cronbach's Alpha Responden Offline dan Online.

Variabel Reponden Offline	Cronbach's Alpha	Keterangan
Faktor Budaya	0,635	Reliabel
Faktor Sosial	0,773	Reliabel
Faktor Pribadi	0,700	Reliabel
Faktor Psikologis	0,747	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,722	Reliabel
Variabel Responden Online	Cronbach's Alpha	Keterangan
Faktor Budaya	0,754	Reliabel
Faktor Sosial	0,792	Reliabel
Faktor Pribadi	0,728	Reliabel
Faktor Psikologis	0,812	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,801	Reliabel

Sumber : Lampiran 18

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 23, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan layak digunakan dalam proses analisis lebih lanjut. Variabel "Faktor Psikologis" memperoleh nilai tertinggi (0,812), yang mengindikasikan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Sementara itu, variabel lain seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan keputusan pembelian juga memenuhi

kriteria reliabilitas minimum ($> 0,5$), sehingga tetap dapat digunakan dalam penelitian.

5.5.1.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R Square = 0.748 menunjukkan bahwa 74,8% variabel *Keputusan Pembelian* dipengaruhi oleh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis, sedangkan sisanya 25,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Tabel 25. Uji Koefisien Determinasi (R Square) Responden Offline dan Online.

Model Responden Offline	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.762	0.581	0.564	0.377
Model Responden Online	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.789	0.623	0.604	0.35462

Sumber : Lampiran 20

Berdasarkan Tabel 25, menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R Square) untuk model regresi responden offline dan online. Pada responden offline, nilai R Square sebesar 0.581 menunjukkan bahwa 58,1% variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen, sedangkan pada responden online, R Square sebesar 0.623 berarti 62,3% variasi dapat dijelaskan oleh model

5.5.1.5. Uji Hipotesis

a) Uji F (Serentak)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji F:

Tabel 24. Hasil Uji F Responden Offline dan Online.

Model Responden Offline	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------------------------------	----------------	----	----------------	---	------

Regression	35.123	4	8.781	15.678	.000 ^b
Residual	26.544	45	.590		
Total	61.667	49			

Model Responden Online	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	27.758	4	6.939	48.813	.000 ^b
Residual	20.062	95	.211		
Total	47.820	99			

Sumber : Lampiran

Berdasarkan Tabel 24, menunjukkan hasil uji F untuk responden offline dan online. Nilai signifikansi (Sig.) pada kedua model adalah 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, baik pada responden offline maupun online.

b) Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk menguji nyata atau tidaknya pengaruh variabel bebas (independent variable) secara individu terhadap keputusan pembelian bahan pangan sebagai variabel terikat (dependent variable). Berikut adalah hasil uji t :

Tabel 24. Hasil Uji t Responden Offline dan Online.

Variabel Responden Offline	Koef. Regresi (B)	Sig.	Kesimpulan
(Konstanta)	1.213	0.000	Signifikan
Faktor Budaya (X1)	0.192	0.000	Signifikan
Faktor Sosial (X2)	0.164	0.000	Signifikan
Faktor Pribadi (X3)	0.121	0,002	Signifikan
Faktor Psikologis (X4)	0.226	0,000	Signifikan
Variabel Responden Online	Koef. Regresi (B)	Sig.	Kesimpulan
(Konstanta)	0.954	0.000	Signifikan
Faktor Budaya (X1)	0.245	0.000	Signifikan
Faktor Sosial (X2)	0.198	0.000	Signifikan
Faktor Pribadi (X3)	0.122	0,002	Signifikan
Faktor Psikologis (X4)	0.315	0,000	Signifikan

Sumber : Lampiran 19

Berdasarkan Tabel 24, enunjukkan hasil uji t terhadap pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik pada responden offline maupun online. Seluruh variabel — faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologis (X4) memiliki nilai signifikansi (Sig.) di bawah 0.05, yang berarti berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

5.5.1.6. Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam hal ini pengaruh Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3) dan Faktor Psikologis (X4) terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli beras, minyak goreng, dan gula pasir (Y). Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda responden offline dan online maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

1. Responden Offline

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

$$Y = 1,213 + 0,192X_1 + 0,164X_2 + 0,121X_3 + 0,226X_4 + 0,257$$

1. Persamaan regresi diatas dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 1,213 dapat diartikan apabila variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis nilainya adalah nol (0), maka pengambilan keputusan konsumen dalam memilih beras, minyak goreng dan gula pasir sebesar 1,213.
2. Nilai koefisien beta pada Faktor Budaya (X_1) = 0,192. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan skor pada faktor budaya (misalnya dalam hal kebiasaan, kenyamanan, dan kepercayaan terhadap produk) akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,192 satuan, dengan asumsi faktor lain tetap.

Maknanya: semakin baik persepsi budaya konsumen, maka keputusan pembeliannya juga cenderung meningkat.

3. Nilai koefisien beta pada Faktor Sosial (X_2) = 0,164. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada faktor sosial (seperti pengaruh teman, keluarga, atau lingkungan sekitar) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,164 satuan, jika variabel lain tetap. Maknanya: adanya dukungan sosial atau pengaruh dari orang lain dapat memperkuat keputusan konsumen dalam berbelanja.
4. Nilai koefisien beta pada Faktor Pribadi (X_3) = 0,121. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan dalam faktor pribadi (seperti kenyamanan pribadi, keamanan transaksi, dan kebiasaan belanja) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,121 satuan. Maknanya: keputusan pembelian turut dipengaruhi oleh preferensi dan kondisi pribadi konsumen.
5. Nilai koefisien beta pada Faktor Psikologis (X_4) = 0,226. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada faktor psikologis (misalnya kepercayaan, pelayanan cepat, dan kenyamanan psikologis saat berbelanja) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,339 satuan. Maknanya: semakin baik persepsi psikologis konsumen terhadap layanan dan keamanan, maka semakin tinggi kemungkinan ia melakukan pembelian.

2. Responden Online

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

$$Y = 0,945 + 0,245X_1 + 0,189X_2 + 0,122X_3 + 0,315X_4 + 0,457$$

1. Persamaan regresi diatas dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 0,945 dapat diartikan apabila variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor

psikologis nilainya adalah nol (0), maka pengambilan keputusan konsumen dalam memilih beras, minyak goreng dan gula pasir sebesar 0,945.

2. Nilai koefisien beta pada Faktor Budaya (X_1) = 0,245. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan skor pada faktor budaya (misalnya dalam hal kebiasaan, kenyamanan, dan kepercayaan terhadap produk) akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,245 satuan, dengan asumsi faktor lain tetap. Maknanya: semakin baik persepsi budaya konsumen, maka keputusan pembeliannya juga cenderung meningkat.
3. Nilai koefisien beta pada Faktor Sosial (X_2) = 0,189. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada faktor sosial (seperti pengaruh teman, keluarga, atau lingkungan sekitar) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,189 satuan, jika variabel lain tetap. Maknanya: adanya dukungan sosial atau pengaruh dari orang lain dapat memperkuat keputusan konsumen dalam berbelanja.
4. Nilai koefisien beta pada Faktor Pribadi (X_3) = 0,122. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan dalam faktor pribadi (seperti kenyamanan pribadi, keamanan transaksi, dan kebiasaan belanja) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,122 satuan. Maknanya: keputusan pembelian turut dipengaruhi oleh preferensi dan kondisi pribadi konsumen.
5. Nilai koefisien beta pada Faktor Psikologis (X_4) = 0,315. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada faktor psikologis (misalnya kepercayaan, pelayanan cepat, dan kenyamanan psikologis saat berbelanja) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,315 satuan. Maknanya: semakin baik persepsi

psikologis konsumen terhadap layanan dan keamanan, maka semakin tinggi kemungkinan ia melakukan pembelian

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

1. Karakteristik Konsumen, sebagian besar responden adalah perempuan (62%), responden offline berusia rata-rata 37 tahun dan responden online berusia rata-rata 34 tahun serta memiliki pendapatan rata-rata pada responden offline yaitu Rp. 3.596.000 dan pendapatan rata-rata pada responden online yaitu Rp. 3.780.000.
2. Jenis bahan pangan yang diteliti meliputi beras 5 kg, minyak goreng 1 liter, dan gula pasir 1 kg. Volume penjualan tertinggi selama satu bulan (Maret 2025) adalah minyak goreng (18.260 unit), beras (9.245 unit) dan gula pasir (7.250 unit). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga komoditas bahan pangan ini merupakan kebutuhan utama.
3. Volume penjualan dan harga bahan pangan, harga rata-rata bahan pangan yang dibeli cukup baik secara offline maupun online. Namun, pembelian offline lebih tinggi dibandingkan pembelian online, yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan kenyamanan dalam berbelanja langsung masih menjadi preferensi sebagian besar konsumen.
4. Kategori faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berada pada kategori baik hingga sangat baik, yang menunjukkan bahwa keempat faktor tersebut memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja bahan pangan secara offline dan online di Hypermart Panakkukang Boulevard.

Faktor-faktor ini berpengaruh terhadap kenyamanan, kepercayaan, dan keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3) dan faktor psikologis (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) baik secara parsial, masing-masing faktor memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua faktor memiliki pengaruh signifikan secara individu terhadap keputusan pembelian maupun secara simultan, keempat faktor tersebut berpengaruh signifikan dengan hasil uji F sebesar 27,224 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). dalam berbelanja bahan pangan di Hypermart Panakkukang Boulevard, baik secara offline maupun online.

6.2. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan cakupan yang lebih luas agar hasilnya dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh
2. Bagi perusahaan, diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan baik secara offline maupun online agar konsumen merasa nyaman dan percaya saat berbelanja.
3. Bagi konsumen, diharapkan dapat memilih cara belanja yang sesuai dengan kebutuhan dan mempertimbangkan harga, kualitas, serta ketersediaan barang.
4. Bagi pihak terkait, seperti pemerintah atau pelaku usaha lainnya, diharapkan dapat mendukung perkembangan digitalisasi dalam dunia perdagangan untuk memudahkan proses belanja masyarakat