
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR EKSTERNAL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH BELANJA DI ASSALAAM HYPERMARKET

Andri Nurtantiono
e-mail : andristies@yahoo.com
dosen prodi manajemen
Hestin Mutmainah
e-mail: hestin_suryo@
dosen prodi manajemen
Gusman Rivai
dosen prodi manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Abstract

The purpose of this study was to determine the influence of cultural, reference groups, family and social class factors, either partially or simultan to consumer decision in choosing shopping in Assalaam Hypermarket. The analytical tool used in this study were: 1) Multiple linear regression test, 2) Test t, 3) Test F and 4) The coefficient of determination (R²) or Adjusted R Square. The results of data analysis concludes that 1) the cultural, reference groups, family and social class variables influence the purchasing decisions of consumers on Assalam Hypermarket, either partially or simultan, 2) Cultural Variables become the dominant factor in the purchase decision. Suggestions that emerged in this study were 1) The management should pay more attention to factors such as cultural community grows in accordance with decisions of private consumption, the reference group is able to provide encouragement to consume, the number of family members and their effects on individual consumption decisions, and social class potential segments that many make purchases at Assalam hypermarket and 2) the manager also acan develop a plan of activities to encourage consumers to get used to make purchases at Assalam hypermarket.

Keywords: Cultural, Reference Group, Family, Social Class, Consumer Decision Making.

A. PENDAHULUAN.

Sesuatu yang ada di dunia ini mengalami perubahan. kecuali perubahan itu sendiri, Persaingan antar perusahaan semakin ketat sebagai dampak dari globalisasi. Pesatnya kemajuan komunikasi dan teknologi selalu berubah dalam hitungan detik. Dari sudut pandang bisnis. kondisi demikian melahirkan dua konsekuensi sekaligus yakni tantangan dan peluang bagi pelaku bisnis. Tantangannya perusahaan harus tetap eksis dalam bersaing di lingkungan bisnis global dalam merespon perubahan ini dengan cepat dan tepat. Sehubungan dengan hal tersebut, riset pemasaran menjadi alat penunjang keberhasilan perusahaan. Melalui riset pemasaran diharapkan perusahaan dapat memperoleh informasi dari konsumen mengenai produk yang dihasilkan sehingga dapat diketahui apa yang menjadi keinginan konsumen. Selain itu juga perusahaan dapat memperoleh informasi yang jelas mengenai perilaku konsumen

yang kemudian dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam mengambil keputusan pemasaran. Keinginan konsumen yang beragam menyebabkan perusahaan dituntut untuk dapat menilai kembali apa yang menjadi keinginan konsumen di masa sekarang dan akan datang. Hal ini menjadi perhatian perusahaan agar produktivitas perusahaan memenuhi target. Perubahan keinginan konsumen disebabkan oleh peningkatan pendapatan, kemajuan pendidikan. perkembangan komunikasi, transportasi, teknologi. komunikasi, hubungan sosial yang semakin luas dan simbol status yang meningkat.

Selain itu perilaku konsumen mempunyai latar belakang yang berlainan, hal ini disebabkan oleh banyak faktor baik faktor internal seperti usia, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan dan tingkat penghasilan, motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri ataupun maupun eksternal seperti budaya, kelompok referensi, keluarga, kelas sosial.

Faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi proses dan sikap mereka dan akhirnya akan mempengaruhi keputusan konsumsi mereka. Menurut Lamb. et. al. (2001) perilaku konsumen didefinisikan sebagai: "Proses seseorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli; serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk". Perkembangan retail atau pusat-pusat belanja kebutuhan pokok saat ini semakin berkembang pesat, hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya alternatif pusat perbelanjaan yang bisa dipilih oleh konsumen yang ingin melakukan pembelian. Perkembangan ini tentunya didorong oleh semakin sengitnya persaingan di bidang sarana belanja kebutuhan pokok. yang membuat pelayanan dari perusahaan penyedia akan semakin kompetitif pula. Situasi tersebut membawa sisi positif bagi konsumen itu sendiri, di mana konsumen akan semakin bebas dalam memilih tempat belanja yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kemampuannya. Kenyataan perkembangan ini sesuai dengan dorongan konsumen yang membutuhkan efisiensi dan efektivitas.

Salah satu pusat perbelanjaan di kota Solo ini tepatnya di Kabupaten Sukoharjo adalah Assalaam Hypermarket yang pada awalnya bernama Goro Assalaam. Berbagai produk yang ditawarkan merupakan produk-produk yang dipertimbangkan oleh konsumen. Tujuan dari pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen potensial untuk bersedia membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Swalayan Assalaam Hypermarket sebagai suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang retail memerlukan pemasaran yang tepat dalam rangka mempengaruhi konsumen, sehingga Assalaam Hypermarket sebagai produsen harus dapat memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumennya. Assalaam Hypermarket akan dapat melihat adanya kesempatan yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor budaya, kelompok referensi, keluarga dan kelas sosial, baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam memilih belanja di Assalaam Hypermarket.

B. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS.

1. Perilaku Konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah. sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yaitu kebutuhan yang terbentuk dari lingkungan hidupnya. seperti lingkungan keluarga. tempat kerja. kelompok-kelompok sosial. tetangga dan sebagainya.

Perilaku konsumen adalah suatu proses, dan pembelian hanyalah satu tahap. Ada banyak pengaruh yang mendasari perilaku konsumen dalam memutuskan sesuatu berdasarkan motivasi internal. Motivasi dan perilaku konsumen dapat dimengerti, walaupun secara tidak sempurna. melalui penelitian. Prediksi yang sempurna tidak pernah mungkin dilakukan. tetapi usaha yang didesain dan digunakan dengan tepat dapat menurunkan resiko kegagalan pemasaran secara berarti.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

1. Lingkungan eksternal.

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

a. Kebudayaan dan kebudayaan khusus

Kebudayaan adalah kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi satu ke generasi yang lain sebagai faktor ' penentu dan pengatur perilaku anggotanya (Setiadi, 2003).

Perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan perilaku manusia cenderung untuk menyerap adat kebiasaan kebudayaannya. Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari bagian dari perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin dalam cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan barang dan jasa di pasar.

b. Kelompok referensi.

Kelompok referensi adalah kelompok acuan seseorang yang terdiri dari keseluruhan kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang (Setiadi, 2003). Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku. Anggota-anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera dan hobi.

Konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik perilaku fisik maupun mentalnya. Termasuk kelompok referensi ini antara lain: serikat buruh, tim olahraga. Perkumpulan, kesenian dan sebagainya (Dharmestha dan Handoko, 2004).

c. Keluarga

Individu akan mempunyai hubungan dengan keluarganya. baik itu keluarga terbentuk karena ikatan perkawinan. hubungan darah ataupun proses adopsi. Keputusan membeli seseorang seringkali dipengaruhi oleh individu lain dalam keluarganya. Keluarga adalah institusi sosial yang paling penting bagi beberapa konsumen. karena secara kuat mempengaruhi nilai sikap. konsep pribadi dan perilaku pembelian (Lamb. dkk.. 2001). Keluarga adalah kelompok sosial terkecil yang mempengaruhi persepsi kita dan banyak kasus keluarga merupakan kekuatan sosial yang paling kuat daya pengaruhnya terhadap perilaku konsumen (Stanton, 2001).

Keluarga orientasi terdiri dari orangtua dan saudara kandung. Dari orangtua seseorang mendapatkan orientasi atas kasih sayang, agama, ekonomi, politik, ambisi pribadi, dan harga diri. bila pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya pengaruh keluarga terhadap perilaku pembelian tetap signifikan.

d. Kelas sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama (Kotler dan Armstrong. 2004). Kelas sosial memiliki beberapa karakteristik:

- 1) Orang-orang dalam masing-masing kelas sosial cenderung untuk berperilaku yang lebih mirip daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda-beda;
- 2) Orang-orang dipandang mempunyai posisi yang lebih tinggi atau rendah menurut kelas sosial mereka;
- 3) Kelas sosial seseorang ditandakan oleh sejumlah variabel. seperti pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan dan orientasi nilai. bukan oleh salah satu variabel tunggal tertentu;
- 4) Individu-individu dapat bergerak dari satu kelas sosial ke kelas sosial lain, naik turun selama hidup mereka.

3. Faktor Lingkungan Internal

a. Motivasi

Setiap kegiatan yang dilakukan seseorang pasti didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut. Kekuatan pendorong inilah yang disebut motif. Perilaku seorang konsumen ini dimulai dengan adanya suatu motif. Motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Kotler & Armstrong. 2004).

b. Persepsi

Persepsi adalah suatu proses di mana konsumen-menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya (Setiadi, 2003). Pengamatan merupakan proses penerimaan rangsangan dari lingkungan intern dan ekstern sehingga pengamatan lebih bersifat aktif. Konsumen menerima rangsangan kemudian tergantung bagaimana rangsangan itu diseleksi dan diorganisir oleh individu.

c. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan yang terjadi

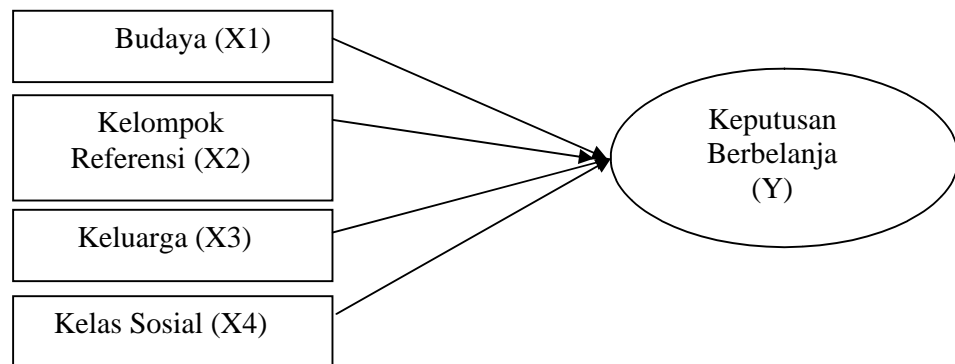
sebagai akibat adanya pengalaman (Setiadi, 2003). Pada kenyataannya perilaku konsumen timbul karena proses belajar. sedangkan proses belajar terjadi dari interaksi antara manusia dengan lingkungan. Proses pembelian yang dilakukan untuk konsumen merupakan sebuah proses belajar. Konsumen merasa puas maka langganannya akan diperkuat tetapi apabila konsumen merasa kecewa maka ia akan mengurangi bahkan menghilangkan untuk mengkonsumsi ulang. Konsumen dalam proses pembeliannya selalu mempelajari sesuatu sebagai suatu proses belajar.

- d. Kepribadian dan konsep diri
Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertingkah laku terutama tingkah laku

yang dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten (Setiadi, 2003). Pola sifat individu terdiri dari banyak unsur-unsur yang dapat memhentuk kepribadian. Unsur. pokok kepribadian individu ada tiga. yaitu pengetahuan. perasaan. dan dorongan naluri.

- e. Sikap dan kepercayaan
Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap dan kepercayaan dapat tumbuh dari dalam individu karena sikap yang lalu, pengalaman masa lalu, pembelajaran, yang dialami oleh individu. Sikap ini dapat bertahan beberapa waktu, namun juga dapat berubah seiring dengan perubahan waktu, karena pengalaman baru, atau pembelajaran baru.

Gambar 1.
Kerangka Konseptual



Keterangan:
Kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, kelompok referensi, keluarga dan kelas sosial. Budaya tercermin dalam cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan barang dan jasa di pasar. Kelompok referensi juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Jumlah anggota keluarga, peran dan status berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan Status sosial merupakan

bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama terhadap sesuatu.

- 4. Hipotesis
Beberapa penelitian menunjukkan bahwa Kebudayaan, kelompok referensi, keluarga dan kelas social berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa, seperti Rochmawati (2004) dalam penelitiannya dengan subyek pembeli sepeda motor mendapatkan kesimpulan bahwa : (1)

Faktor eksternal yang terdiri dari Kebudayaan, Kelompok Referensi, Keluarga dan Kelas Sosial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda, baik secara parsial maupun secara bersama-sama, (2) Faktor Keluarga merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda. Dasipah dkk (2010) yang meneliti pembeli sayuran di pasar modern, variabel-variabel dominan yang mempengaruhi atau dipertimbangkan konsumen dalam proses pembelian adalah keluarga, kelompok referensi, gaya hidup, kelas sosial, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, pembelajaran, peran dan status, kepribadian, motivasi, persepsi, demografi, keadaan ekonomi dan keyakinan.

Secara terpisah dan dengan variabel yang sedikit berbeda, namun juga mencoba mengukur pengaruh beberapa dari variabel budaya, kelompok referensi, keluarga, dan kelas sosial terhadap keputusan konsumen dilakukan oleh Noviyarto (2010), Utari (2011), Wulandiani dan Anik (2014). Noviyarto (2010) menemukan fakta bahwa Faktor Budaya, Faktor Sosial, dengan Faktor Kepribadian dan Faktor Psikologi mempunyai hubungan positif dengan keputusan pembelian paket layanan data Unlimited internet CDMA di DKI Jakarta. Utari (2011) dengan penelitian pada jasa asuransi mendapati ada empat faktor yg mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian jasa asuransi yaitu: 1) Faktor pertama dinamakan Faktor Sosial dan Psikologi, terdiri dari variabel pengaruh keluarga, motivasi dan pengetahuan, 2) Faktor kedua dinamakan Faktor Gaya hidup dan Status sosial, terdiri dari variabel gaya hidup, status sosial dan persepsi, 3) Faktor ketiga dinamakan Faktor Kebudayaan dan Keadaan ekonomi, terdiri dari variabel wilayah geografis, pergeseran budaya dan keadaan ekonomi, 4) Faktor keempat dinamakan Faktor Pribadi, terdiri dari variabel pendapatan dan pengalaman hidup. Wulandiani dan Anik (2014) mendapatkan hasil bahwa ada pengaruh Kelompok Acuan dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skin Protector

merek Blink baik secara parsial maupun secara simultan.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut di atas, maka peneliti menghipotesiskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Faktor budaya secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih belanja di Assalaam Hypermarket.
- b. Faktor kelompok referensi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih belanja di Assalaam Hypermarket.
- c. Faktor keluarga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih belanja di Assalaam Hypermarket.
- d. Faktor kelas sosial secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih belanja di Assalaam Hypermarket.
- e. Faktor budaya, kelompok referensi, keluarga dan kelas sosial secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih belanja di Assalaam Hypermarket.

5. METODE PENELITIAN

a. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen Assalaam Hypermarket di Pabelan Sukoharjo yang jumlahnya tidak terbatas, dengan jumlah sampel berjumlah 100 konsumen. Metode Penghitungan jumlah sampel menggunakan Pendugaan Harga Proporsi yaitu : $n = 0,25 \frac{(Z_{\alpha/2})^2}{p}$

2

Dengan asumsi taraf kesalahan pengujian statistik 5 % dan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin dialami tidak lebih dari 10%, besarnya sampel adalah sebesar : $n = 0,25 \frac{(1,96)^2}{p}$

2

$n = 96,04$ atau dibulatkan menjadi 100
Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Convenience sampling yaitu mengumpulkan informasi dari anggota populasi yang paling mudah

didekati dan didapatkan (Sekaran, 2000).

b. Definisi Operasional dan Indikator

1) Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini keputusan konsumen adalah proses keputusan dimana konsumen aktual melakukan pembelian produk. Indikator-indikatornya: tempat strategis, promosi, kelengkapan barang, harga dan diskon.

2) Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

a) Budaya

Budaya adalah kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu dan pengatur perilaku anggotanya. Indikator-indikatornya: cara hidup, kebiasaan, kedekatan rumah, ketersediaan barang-barang.

b) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok acuan seseorang yang terdiri dari keseluruhan kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku. Indikator-indikatornya: pengaruh dari teman, iklan, tetangga, brosur, dan pameran-pameran.

c) Keluarga

Keluarga adalah kelompok sosial terkecil yang mempengaruhi persepsi konsumen dan banyak kasus keluarga merupakan kekuatan sosial yang paling kuat daya pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Indikator-indikatornya: dari orang tua, adik, kakak, suami/istri, kakek/nenek.

d) Kelas sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y	=	Keputusan konsumen
a	=	Konstanta.
β_1, \dots, β_4	=	Koefisien regresi masing-masing variabel
X_1	=	Faktor budaya
X_2	=	Kelompok referensi

tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Indikator-indikatornya: pendapatan, ekonomi, pekerjaan dan pendidikan.

e. Metode Pengumpulan Data

Penyebaran Kuesioner (Questioner) menjadi salah satu sekaligus metode yang dominan digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini, dari beberapa metode yang digunakan. Kuesioner yang dibuat berisi tanggapan responden terhadap dimensi eksternal pengambilan keputusan mereka pada pembelian barang atau pembelian di Assalam Hypermarket. Dimensi eksternal tersebut meliputi faktor budaya, kelompok referensi, keluarga, dan kelas sosial, dan pengambilan keputusan konsumen itu sendiri sebagai variabel terikat. Penilaian responden dengan menggunakan skala likert, yaitu: (Sekaran, 2006)

- 1) Untuk jawaban sangat setuju mendapat nilai 5
- 2) Untuk jawaban setuju mendapat nilai 4
- 3) Untuk jawaban netral mendapat nilai 3
- 4) Untuk jawaban tidak setuju mendapat nilai 2
- 5) Untuk jawaban sangat tidak setuju mendapat nilai 1

f. Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier ganda adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dan besarnya pengaruh beberapa variabel independen yang terdiri dari faktor budaya, kelompok referensi, keluarga dan kelas sosial, terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen, yang dirumuskan dalam persamaan berikut: (Djarwanto dan Pangestu, 2002)

- X₃ = Keluarga
- X₄ = Kelas sosial
- e = Error atau variabel pengganggu

b. Uji t

Digunakan untuk menguji signifikan dari koefisien regresi masing-masing variabel independen dengan variabel dependen.

1) Uji F

Digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak/ simultan.

2) Koefisien Determinasi

Merupakan nilai yang menunjukkan tentang seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

g. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

a. Deskripsi Responden

Responden yang merupakan konsumen pembeli di Assalam Hypermarket berasal dari berbagai macam latar belakang, baik jenis kelamin, usia, dan pekerjaan yang berbeda-beda. Secara terperinci gambaran responden adalah seperti diperlihatkan dalam tabel

Tabel.2.Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan

Jenis Kelamin	Jumlah responden	Prosentase (%)
Laki-laki	63	63
wanita	37	37
Total	100	100

Tabel 3.
Deskripsi responden berdasarkan usia

usia	Jumlah responden	Prosentase (%)
≤ 30 tahun	11	11
31 - 40 tahun	46	46
≥ 41 tahun	43	43
Total	100	100

Tabel.3
Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah responden	Prosentase (%)
pekerjaan	2	2
PNS/TNI/POLRI	30	30
Pensiunan	10	10
Swasta/pengusaha	58	58
Total	100	100

b. Analisis Data dan Pembahasannya.

1. Uji Instrumen Data.

a) Validitas

Hasil analisis validitas menggunakan komputer yaitu program SPSS versi 16.00 ditunjukkan dengan nilai Koefisien Korelasi Product Moment Pearson yang jika nilainya ≥ 0,3 maka

variabel dikatakan valid, dan sebaliknya jika nilainya < 0,3 maka variabel dikatakan tidak valid.

1) Variabel Faktor budaya

Berdasarkan perhitungan, maka hasil validitas pada variabel faktor budaya adalah sebagai berikut:

Tabel 2 . Validitas instrumen untuk variabel faktor budaya (X₁)

No Item	Nilai Pearson Correlation	Keterangan
X1_1	0,748	Valid
X1_2	0,689	Valid
X1_3	0,603	Valid
X1_4	0,721	Valid
X1_5	0,787	Valid

Sumber: Data primer yang diolah.

- 2) Variabel Faktor kelompok referensi
 Berdasarkan perhitungan, maka hasil validitas pada variabel Faktor kelompok adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Validitas Instrumen untuk Variabel Faktor kelompok referensi

No Item	Nilai Pearson Correlation	Keterangan
X2_1	0,678	Valid
X2_2	0,628	Valid
X2_3	0,529	Valid
X2_4	0,642	Valid
X2_5	0,822	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

- 3) Variabel Faktor keluarga
 Berdasarkan perhitungan, maka hasil validitas pada variabel Faktor keluarga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.
 Validitas Instrumen Untuk Variabel Faktor keluarga

No Item	Nilai Pearson Correlation	Keterangan
X3_1	0,579	Valid
X3_2	0,647	Valid
X3_3	0,555	Valid
X3_4	0,668	Valid
X3_5	0,754	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

- 4) Variabel Kelas Sosial
 Berdasarkan perhitungan, maka hasil validitas pada variabel Faktor kelas sosial sebagai berikut:

Tabel 5
 Validitas Instrumen Untuk Variabel Kelas Sosial

No Item	Nilai Pearson Correlation	Keterangan
X4_1	0,645	Valid
X4_2	0,651	Valid

X4_3	0,638	Valid
X4_4	0,763	Valid
X4_5	0,835	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

- 5) Variabel Keputusan berbelanja
Berdasarkan perhitungan, maka hasil validitas pada variabel keputusan berbelanja sebagai berikut:

Tabel 6 Validitas Instrumen Untuk Variabel Keputusan berbelanja

No Item	Nilai Pearson Correlation	Keterangan
Y_1	0,615	Valid
Y_2	0,348	Valid
Y_3	0,343	Valid
Y_4	0,520	Valid
Y_5	0,626	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

- b) Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian pada validitas atas variabel-variabel tersebut (faktor budaya, kelompok, keluarga, kelas sosial, serta keputusan berbelanja), maka dilakukan pengujian reliabilitas. Hasil analisis reliabilitas dapat dilihat pada program SPSS versi 16.00 dan ditunjukkan oleh besarnya nilai cronbach's alpha. Pengambilan keputusan reliabilitas

suatu variabel ditentukan dengan asumsi apabila nilai cronbach's alfa > 0,6 maka butir atau variabel yang diteliti adalah reliabel.

Berikut ini rangkuman hasil pengujian yang menunjukkan nilai alpha pada variabel faktor budaya (X_1), faktor kelompok referensi (X_2), faktor keluarga (X_3), dan faktor kelas sosial (X_4), serta keputusan berbelanja (Y).

Tabel 7.

Hasil Uji Reliabilitas pada faktor budaya (X_1), kelompok referensi (X_2), faktor keluarga (X_3), faktor kelas sosial (X_4) dan keputusan berbelanja (Y)

Variabel	r_{α}	Keterangan
Faktor budaya (X_1)	0,753	Reliabel
Faktor kelompok (X_2)	0,660	Reliabel
Faktor keluarga (X_3)	0,639	Reliabel
Faktor kelas sosial (X_4)	0,744	Reliabel
Keputusan berbelanja (Y)	0,818	Reliabel

Sumber: Pengolahan data primer dengan SPSS

Dari tabel 7 menunjukkan bahwa semua variabel baik faktor budaya (X_1), kelompok referensi (X_2), keluarga (X_3), dan kelas sosial (X_4), serta keputusan berbelanja (Y) adalah reliabel karena mempunyai nilai alfa cronbach > 0,6, sehingga dapat dipergunakan untuk mengolah data selanjutnya.

Analisis ini digunakan untuk menentukan pengaruh variabel faktor budaya (X_1), faktor kelompok referensi (X_2), faktor keluarga (X_3), dan faktor kelas sosial (X_4) terhadap keputusan berbelanja (Y)

- c. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Tabel 8. Rekapitulasi Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	1,208	0,864	0,298	0,165
Faktor budaya	0,124	0,044	0,786	0,000
Faktor kelompok	0,364	0,047	0,709	0,000
Faktor keluarga	0,293	0,053	0,574	0,000
Faktor kelas social	0,229	0,040	0,768	0,000
R = 0,939		F = 176,416		
R Squared = 0,881				
Adjusted R Square = 0,876				

Sumber : Data primer yang diolah
Berdasarkan hasil
perhitungan program komputer SPSS
versi 16.00 tersebut, maka

persamaan regresi yang diperoleh
adalah sebagai berikut

$$Y = 1,208 + 0,124 X_1 + 0,364 X_2 + 0,293X_3 + 0,229X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi di
atas, maka interpretasi dari koefisien
masing-masing variabel sebagai
berikut:

- 1) a = Konstanta sebesar 1,208 menyatakan bahwa jika variabel faktor budaya (X_1), variabel faktor kelompok referensi (X_2), variabel faktor keluarga (X_3) dan variabel faktor kelas sosial (X_4) dianggap konstan maka keputusan berbelanja di Assalaam Hypermarket akan positif atau tetap ada.
- 2) $b_1 = 0,124$, koefisien regresi X_1 (faktor budaya) sebesar 0,124 yang berarti apabila X_2 (faktor kelompok), X_3 (faktor keluarga), dan X_4 (faktor kelas sosial) konstan, maka dengan peningkatan pada faktor budaya, meningkatkan keputusan berbelanja.
- 3) $b_2 = 0,364$, koefisien regresi X_2 (faktor kelompok referensi) sebesar 0,364 yang berarti apabila X_1 (faktor budaya), X_3 (faktor keluarga) dan X_4 (faktor kelas sosial) konstan, maka

dengan peningkatan pada faktor
kelompok referensi,
meningkatkan keputusan
berbelanja.

- 4) $b_3 = 0,293$, koefisien regresi X_3 (faktor keluarga) sebesar 0,293 yang berarti apabila X_1 (faktor budaya), X_2 (faktor kelompok referensi) dan X_4 (faktor kelas sosial) konstan, maka dengan peningkatan pada faktor keluarga, meningkatkan keputusan berbelanja.
- 5) $b_4 = 0,229$, koefisien regresi X_4 (faktor kelas sosial) sebesar 0,318 yang berarti apabila X_1 (faktor budaya), X_2 (faktor kelompok referensi) dan X_3 (faktor keluarga) konstan, maka dengan peningkatan pada faktor kelas sosial, meningkatkan keputusan berbelanja.

b. Uji t

Hasil Perhitungan Uji t untuk menguji keberartian variabel independen faktor budaya (X_1), faktor kelompok referensi (X_2), faktor keluarga (X_3), faktor kelas sosial (X_4), terhadap keputusan berbelanja (Y)

seperti terlihat dalam tabel di atas semuanya signifikan sehingga Hipotesis yang menyatakan bahwa secara parsial Faktor budaya, kelompok referensi, keluarga keluarga dan kelas sosial berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih belanja di Assalaam Hypermarket, terbukti kebenarannya.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil Pengujian sebagaimana diperlihatkan dalam tabel tersebut, menunjukkan hasil yang signifikan sehingga Hipotesis yang menyatakan bahwa “ Faktor budaya, kelompok referensi, keluarga dan kelas sosial secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih belanja di Assalaam Hypermarket” terbukti kebenarannya.

d. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R Square) diperoleh nilai 0,876, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (variabel faktor budaya, variabel faktor kelompok referensi, variabel faktor keluarga dan variabel faktor kelas sosial) menjelaskan variasi keputusan berbelanja di Assalaam Hypermarket sebesar 87,61%, dan sisanya sebesar 12,39% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

h. KESIMPULAN DAN SARAN.

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis regresi berganda, diperoleh hasil dan kesimpulan sebagai berikut :

- a. Dengan mengasumsikan latar belakang konsumen sama dari segi Budaya, kelompok referensi, keluarga dan kelas sosial, keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Assalam Hypermarket tetap ada, namun pengaruh variabel budaya, kelompok referensi, keluarga dan kelas sosial mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Assalam Hypermarket.

b. Secara bersama-sama semua variabel budaya, kelompok referensi, keluarga dan kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Assalam Hypermarket.

c. Secara parsial semua faktor baik budaya, kelompok referensi, keluarga dan kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Assalam Hypermarket, dimana variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen adalah faktor budaya.

2. Saran-Saran

Setelah memperhatikan hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran pada pihak pengelola Assalam Hypermarket yaitu :

- a. Pihak pengelola hendaknya lebih memperhatikan faktor-faktor seperti budaya yang tumbuh di masyarakat yang berkaitan dengan keputusan konsumsi masyarakat, kelompok referensi yang mampu memberikan dorongan berkonsumsi, jumlah anggota keluarga dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumsi individu, dan kelas sosial yang berpotensi menjadi segmen yang banyak melakukan pembelian di Assalam Hypermarket.
- b. Selain memperhatikan kebiasaan sebagai indikator faktor budaya yang ada di masyarakat, pihak pengelola juga dapat mengembangkan suatu rencana aktivitas yang mampu mendorong konsumen untuk terbiasa melakukan pembelian di Assalam hypermarket.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmesta dan Handoko, 2004. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 2002, Statistik Induktif, Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, Imam, 2002, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler & Armstrong, 2004, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga.

-
- Kotler, Philip, 2002, Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, Intermedia : Jakarta.
- Lamb., F, Roger. D. Blackwell dan Miniard, Paul. W. 2001. Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Noviyarto, Handy, 2010, Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta, InComTech, Jurnal Telekomunikasi dan Komputer, vol. 1, no. 2
- Rochmawati,Iriana, 2004, Pengaruh Faktor Eksternal dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Survey pada Dealer Astra Motor Nonongan-Solo), Skripsi (tidak dipublikasikan).
- Sekaran,U, 2006,. Research Methods For Business, Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Setiadi, 2003. Manajemen Pemasaran Analisa dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Liberty.
- Stanton, William J, 2001, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke 3, Eriangga, Jakarta.
- Utari, Nella Dwi, 2011, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Jasa Asuransi Jiwa pada PT (Persero) Asuransi Jiwasraya Jember, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Jember
- Wulandari, Tiara Atika dan Anik Lestari, 2014, Pengaruh Kelompok Acuan dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skin Protector merek Blink, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 2 No. 4