



ISSN: 2597-4726

AQLI
Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah



Jurnal Riset Sains Manajemen

Volume 1, Nomor 1, 2017

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar modern: Studi kasus pada Indomaret di Kecamatan Medan Denai Kota Medan

Rini Astuti & Hastina Febriaty

Hal. 35-42

DOI: 10.5281/zenodo.1039299

Informasi Artikel

Cara sitasi

Astuti, R., & Febriaty, H. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen belanja di pasar modern. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 35-42. Retrieved from <http://ejurnal.id/index.php/jsm/article/view/19>

Atau,

Astuti, R., & Febriaty, H. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen belanja di pasar modern. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 35-42. DOI: 10.5281/zenodo.1039299

Tautan permanen ke dokumen ini

<http://doi.org/10.5281/zenodo.1039299>



© LPPI AQLI
Jurnal Riset
Sains Manajemen
Vol. 1 No.1
Hlm. 35-42

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PASAR MODERN: STUDI KASUS PADA INDOMARET DI KECAMATAN MEDAN DENAI KOTA MEDAN

Rini Astuti

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Email: riniastuti_83@yahoo.com*

Hastina Febriaty

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Email: hastinafebriaty@umsu.ac.id*

ABSTRACT

- Purposes* – *Retail business is growing rapidly in Indonesia including in Medan City. Retailers should be able to attract consumers' attention to achieve business goals. To understand the problem, this study was conducted to determine the effect of social class and family factors on consumer decisions at Indomaret mini market in Medan Denai, North Sumatra Province.*
- Methods* – *The quantitative paradigm is the approach of this study. A total of 100 respondents were selected as research samples by using purposive sampling. Multiple linear regression is a technique used to analyze research data. This is used to answer the research problem.*
- Findings* – *The results of this study indicate that social class and family factors have a positive and significant influence on consumers' decision to shop at Indomaret mini market.*
- Keywords* – *Consumers' decision, Social factor, Social class, Family.*

PENDAHULUAN

Masuk dan berkembangnya era modernisasi ternyata memberikan pengaruh terhadap orientasi perkembangan kota-kota metropolitan yang ada di Indonesia, di mana karakter ruang pada tiap-tiap kota metropolitan tersebut dikemas menjadi semakin modern (Dewi, 2015).

Seperti yang dapat terlihat, pada era modernitas saat ini ditandai dengan banyaknya pembangunan-pembangunan infrastruktur dengan konsep yang lebih modern, mulai dari kantor, sekolah, perumahan, sarana dan fasilitas umum, serta sampai pada pembangunan pasar dengan konsep yang lebih modern. Pasar-pasar modern saat ini secara kasat mata dapat kita pastikan memiliki tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi (Sallatu, 2012).

Namun demikian, dalam kajian ini penulis hanya berfokus kepada faktor sosial saja, khususnya kelas sosial dan keluarga.

Pasar seperti telah dijelaskan di atas merupakan tempat transaksi pembeli dan penjual. Namun demikian, umumnya pembeli atau konsumen tidak semerta-merta melakukan pilihan terhadap produk yang dilihatnya.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih produk, diantaranya adalah faktor perilaku konsumen, seperti: budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Selain itu faktor pemasaran juga turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, diantaranya adalah: produk, harga, promosi dan saluran distribusi (Kotler & Keller, 2009).

Dalam penelitian ini, penulis hanya berfokus kepada salah satu faktor keputusan di atas, yakni faktor sosial. Dua diantara subfaktor sosial yang ada adalah subfaktor kedudukan sosial dan keluarga (Kotler & Keller, 2009).

Kedua subfaktor tersebut akan diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan mengambil studi kasus pada konsumen Indomaret Kecamatan Medan Denai Kota Medan. Diharapkan dari penelitian ini akan memperkuat konsep-konsep mengenai perilaku konsumen dan menambah wawasan ilmiah di bidang ekonomi bisnis khususnya untuk kajian perilaku konsumen perusahaan-perusahaan ritel.

KAJIAN LITERATUR

Pasar menurut pemerintah adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, *mall*, *plaza*, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya (Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, 2007).

Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja, dan kemauan untuk membelanjakannya (Kholis, Ratnawati, & Yuwalliatin, 2011). Sementara itu, pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, seperti *mall*, *supermarket*, *departement store*, *shopping centre*, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada, termasuk pula toko modern kecil, seperti mini swalayan (Semuel, Kosasih, & Novia, 2009).

Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak). Adanya penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen



© LPPI AQLI
Jurnal Riset
Sains Manajemen
Vol. 1 No. 1
Hlm. 35-42



menyebabkan banyak orang mulai beralih ke pasar modern untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari (Sinaga, 2008).

Di pasar antara penjual dan pembeli akan melakukan transaksi, yakni pertukaran barang dan jasa antara baik individu, perusahaan-perusahaan dan organisasi lain serta kejadian lain yang mempunyai pengaruh ekonomi atas bisnis (Skousen, Stice, & Stice, 2001).

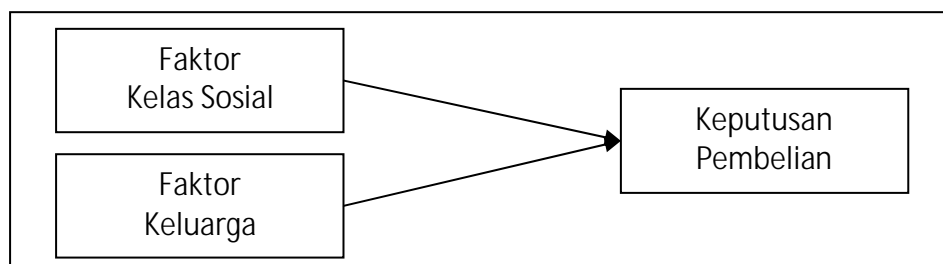
Salah satu yang terjadi di pasar-pasar modern adalah proses keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2003), yang membentuk preferensi atas merek-merek (Kotler & Keller, 2009).

Umumnya keputusan konsumen seperti di atas, konsumen dalam membeli sebuah produk mengikuti suatu proses lima tahapan, yaitu: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pascapembelian (Kotler & Keller, 2009).

Keputusan konsumen seperti itu sangat ditentukan beberapa faktor mempengaruhinya, antara lain: (1) budaya; (2) sosial; (3) pribadi; dan (4) psikologi (Kotler & Keller, 2009). Salah satu dari faktor di atas adalah faktor sosial, yang terdiri dari subfaktor kelas sosial dan keluarga.

Kelas sosial merupakan himpunan keluarga-keluarga. Kedudukan seorang anggota keluarga dalam suatu anggota kelas terkait dengan kedudukan anggota keluarga lain. Bilamana seorang kepala keluarga atau anggota keluarga menduduki suatu status tinggi maka status anggota keluarga yang lain akan mendapatkan status yang tinggi pula. Sebaliknya apabila status kepala keluarga mengalami penurunan maka menurun pula status anggota keluarganya (Barber, Goodman, & Goh, 2011). Sementara itu, keluarga adalah dua atau lebih dari dua individu yang tergabung karena hubungan darah, hubungan perkawinan atau pengangkatan dan mereka hidupnya dalam suatu rumah tangga, berinteraksi satu sama lain dan di dalam perannya masing-masing dan menciptakan serta mempertahankan suatu kebudayaan" (Bailon & Maglaya, 1978).

Banyak penelitian yang meneliti tentang faktor sosial dan sub-sub faktornya. Salah satunya membuktikan bahwa kelas sosial berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Suhari, 2008). Penelitian lainnya juga menghasilkan kesimpulan sama bahwa faktor kelas sosial berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian disamping faktor kualitas produk, promosi, faktor sosial dan faktor psikologi (Sawitri, Hidayat, & Nurseto, 2013).



Gambar 1 Kerangka berpikir penelitian

Berdasarkan kajian-kajian di atas, maka penulis berasumsi bahwa kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Demikian juga dengan keluarga, merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, kerangka berpikir dalam penelitian ini terlihat dalam Gambar 1.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Kuesioner tersebut disebarkan kepada konsumen yang melakukan pembelian di seluruh Indomaret Kecamatan Medan Denai Kota Medan sebanyak 10 orang konsumen setiap hari selama 10 hari penelitian, sehingga jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang konsumen. Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* khususnya dengan teknik *purposive sampling*.

Teknik analisis data penelitian menggunakan teknik kuantitatif dengan menggunakan statistik regresi linear berganda. Untuk pengujian hipotesis, penulis menggunakan uji-t dan uji-F.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil

Penelitian ini menghasilkan nilai-nilai statistik regresi linear berganda, seperti terlihat di dalam Tabel 1.

Tabel 1 Koefisien-koefisien regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.339	2.566		1.691	.094
Kelas sosial	.652	.053	.724	12.344	.000
Keluarga	.245	.059	.242	4.130	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 1 menunjukkan koefisien-koefisien persamaan regresi berganda linear sebagai berikut: $Y = 4.339 + 0,652 X_1 + 0,245 X_2 + e$.

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah: (1) Nilai konstanta sebesar 4,339 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu kelas sosial dan keluarga dalam keadaan constant atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol) maka nilai keputusan pembelian sebesar 4,339; (2) Nilai koefisien regresi sebesar 0,652, menunjukkan apabila nilai kelas sosial mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 65,2 satuan; (3) Nilai koefisien



regresi sebesar 0,245, menunjukkan apabila nilai keluarga mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 24,5 satuan.

Dari persamaan di atas pula memperlihatkan bahwa semua variabel kelas sosial dan keluarga memiliki koefisien b yang positif, berarti seluruh variabel independen mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel kelas sosial memiliki kontribusi yang paling besar diantara faktor keputusan yang diteliti.

Analisis selanjutnya adalah hasil pengujian hipotesis dengan uji-t. Tabel 2 menyajikan nilai koefisien regresi, serta nilai statistik t untuk pengujian pengaruh secara parsial.

Tabel 2 Hasil uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.339	2.566		1.691	.094
Kelas sosial	.652	.053	.724	12.344	.000
Keluarga	.245	.059	.242	4.130	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan mengenai hasil uji hipotesis secara parsial dari masing-masing variabel independen sebagai berikut: (1) Nilai t_{hitung} variabel kelas sosial diperoleh sebesar $12,344 > t_{tabel}$ 1,98 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak; (2) Nilai t_{hitung} variabel keluarga diperoleh sebesar $4,130 > t_{tabel}$ 1,98, dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Kedua hasil pengujian parsial di atas menunjukkan bahwa baik faktor kelas sosial maupun keluarga sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Kecamatan Medan Denai Kota Medan.

Analisis berikutnya adalah menguji hipotesis dengan uji-F. Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat Tabel 3 memperlihatkan nilai-nilai hasil uji-F.

Tabel 3 Hasil uji-F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	970.637	2	485.319	119.886	.000 ^a
Residual	392.673	97	4.048		
Total	1363.310	99			

A. Predictors: (Constant), Keluarga, Kelas Sosial

B. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data pada Tabel 3, nilai F diperoleh sebesar $119.886 > 3,09$ dan terdapat nilai sig $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_a diterima dan H_o ditolak artinya bahwa kelas sosial dan keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis terakhir adalah uji determinasi (R^2). Nilai-nilai hasil pengujian determinasi dapat dilihat di dalam Tabel 4.

Tabel 4 Hasil koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.844 ^a	.712	.706	2.01201	2.112

a. Predictors: (constant), keluarga, kelas sosial

b. Dependent variable: keputusan pembelian

Tabel 4 memperlihatkan nilai koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,712. Nilai tersebut berarti variasi nilai keputusan pembelian ditentukan oleh variasi nilai kelas sosial dan keluarga sebesar 71,2%, sisanya sebesar 29,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Diskusi

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kelas sosial terhadap keputusan pembelian. Ini pengaruh antara kelas sosial dengan keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Medan Denai Kota Medan cukup berarti. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kelas sosial adalah faktor sosio-kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah-laku pembeli (Kotler & Keller, 2009)

Hipotesis kedua juga menghasilkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel keluarga terhadap keputusan pembelian. Ini juga berarti bahwa cukup berarti pengaruh antara keluarga terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Medan Denai Kota Medan. Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa kedudukan seorang anggota keluarga dalam suatu anggota kelas terkait dengan kedudukan anggota keluarga lain (Barber, Goodman, & Goh, 2011).

bahwa keluarga memiliki pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian konsumen dengan memberikan referensi mengenai suatu produk yang diinginkan oleh konsumen sehingga diperoleh suatu kepuasan terhadap produk tersebut

PENUTUP

Keputusan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh faktor kelas sosial dan keluarga Berdasarkan hasil penelitian diperoleh beberapa kesimpulan, antara lain: Kelas sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, faktor keluarga juga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk berbelanja. Dari kedua faktor tersebut, kelas sosial merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang berbelanja di pasar modern.



© LPPI AQLI
Jurnal Riset
Sains Manajemen
Vol. 1 No.1
Hlm. 35-42



Berdasarkan hasil tersebut, maka penulis merekomendasikan beberapa hal, antara lain: Persaingan antar pasar modern retail di Indonesia semakin ketat, oleh karena itu diperlukan strategi-strategi yang sesuai dengan kondisi dan tuntutan pasar guna mempertahankan dan meningkatkan konsumennya.

Dari penelitian diperoleh kesimpulan bahwa kelas sosial dan keluarga berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar modern Indomaret. Hal ini berarti pihak Indomaret harus lebih memperhatikan rangsangan-rangsangan tersebut dalam upaya memenangkan pasar.

Selain itu pihak Indomaret harus terus meningkatkan kualitas pelayanan serta inovasi dalam menyediakan barang-barang kebutuhan konsumen agar jumlah konsumen yang memilih untuk berbelanja di Indomaret dapat meningkat. Rekomendasi lainnya adalah mengenai perumusan segmentasi dan penentuan target pasar yang tepat karena akan sangat bermanfaat dalam menarik konsumen untuk berbelanja di Indomaret.

REFERENSI

- Bailon, S. G., & Maglaya, A. (1978). *Perawatan kesehatan keluarga: Suatu pendekatan proses*. Jakarta: Pusdiknakes.
- Barber, N., Goodman, R. J., & Goh, B. K. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern. *International Journal of Hospitality Management* , 30 (2), 329-336.
- Dewi, N. H. (2015). *Pengaruh kelas sosial dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Android: Studi kasus pada mahasiswa/i Program Studi S-1 Manajemen Universitas Negeri Medan* (Skripsi). Medan: Program Studi Manajemen - Universitas Negeri Medan.
- Kholis, N., Ratnawati, A., & Yuwalliatin, S. (2011). Pengembangan pasar tradisional berbasis perilaku konsumen. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi* , 7 (1), 36-47.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Indek Kelompok Gramedia.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*. (2007, Desember 27). Dikutip dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia: <http://www.kemendag.go.id/id/news/2008/01/02/peraturan-presiden-republik-indonesia-nomor-112-tahun-2007-tentang-penataan-dan-pembinaan-pasar-trad>
- Sallatu, M. A. (2012). *Pengaruh faktor kelas sosial, keluarga, gaya hidup, dan motivasi terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar modern: Studi kasus pada Alfamart di Kecamatan Panakukang Kota Makassar* (Skripsi) . Makassar: Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Sawitri, Y., Hidayat, W., & Nurseto, S. (2013). Pengaruh kualitas produk, promosi, faktor sosial dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Yamaha Mio: Studi pada Yamaha Agung Motor Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* , 2 (2), 1-9.

- Semuel, H., Kosasih, A. V., & Novia, H. (2009). Perilaku dan keputusan pembelian konsumen restoran melalui stimulus 50% discount di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2 (2), 73-80.
- Sinaga, P. (2008). Menuju pasar yang berorientasi pada perilaku konsumen. *Pertemuan Nasional tentang Pengembangan Pasar Tradisional oleh Koperasi dan UKM*. Bogor: Deputi Bidang Pengkajian Sumberdaya UKM.
- Skousen, K. F., Stice, E. K., & Stice, J. D. (2001). *Akuntansi keuangan menengah*. Jakarta: Erlangga.
- Suhari, Y. (2008). Keputusan membeli secara online dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Dinamik-Jurnal Teknologi Informasi*, 13 (2), 140-146.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.



© LPPI AQLI
Jurnal Riset
Sains Manajemen
Vol. 1 No.1
Hlm. 35-42