

ANALISIS FAKTOR SOSIAL DAN BUDAYA KONSUMEN DALAM MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN PRODUK ALFAMART SUMBAWA BESAR

Sulis Muhrayanti¹, I Nyoman Sutama^{2*}

¹²Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: i.nyoman.sutama.ekonomi@gmail.com

Article Info	Abstrak
Article History Received: 23 September 2023 Revised: 18 Oktober 2023 Published: 31 Desember 2023	<i>This study aims to analyze the effect of consumer social and cultural factors on products purchasing decision at alfamart Sumbawa Besar. The type of this study was associative which aims to examine the relationship or effect between two or more variables. The type of data used in this study was quantitative data in the form of scoring results of respondents' answers regarding the object under study. The data was collected directly by researchers from the original source, namely Alfamart consumers on the Karang Dima Bypass Road, Sumbawa Besar, which was the research location. The number of samples used as respondents in this study was 100 people who were selected using accidental sampling techniques. The data that has been collected was processed using the SPSS application to be studied using simple linear regression analysis techniques, partial hypothesis testing (t test), simultaneous hypothesis testing (F test), and determinant coefficient test (R^2). The results of this study showed that the social factors did not had effect on product purchasing decisions at Alfamart Sumbawa Besar, while the cultural factors had positive and significant effect on product purchasing decisions at Alfamart Sumbawa Besar. Then simultaneously that the consumer social and cultural factors had a significant effect on product purchasing decisions at Alfamart Sumbawa Besar. The effect of consumer social and cultural factors on product purchasing decisions at Alfamart Sumbawa Besar was 36.1%, while the remaining of 63.9% was affected by other variables outside this study, such as marketing mix factors: product, price, place, and promotion.</i>
Keywords Cultural Factors; Social Factors; Purchasing Decision.	

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri ritel Indonesia saat ini semakin pesat, sehingga persaingan antar peritel semakin meningkat. Munculnya kebijakan yang baik terhadap liberalisasi ritel, termasuk yang diterbitkan dalam bentuk pasar ritel dari daftar penanaman modal asing, menjadi dorongan awal. Seiring dengan perkembangan jaman, keberadaan pasar tradisional pun mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis ritel modern. Bisnis ritel atau biasa disebut dengan pedagang eceran semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran mulai bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran. Kegiatan perdagangan eceran di Indonesia yang telah berkembang menjadi usaha yang berskala besar. Sebagai hasil dari industri ritel, bisnis harus secara hati-hati menangani tren dan tuntutan periode globalisasi, atau meningkatkan operasi perdagangan dan jasa agar dapat berkembang dalam menghadapi persaingan.

Menurut survei yang dilakukan oleh Nielsen (dalam Hermanto, *et al.*, 2020), menunjukkan bahwa hingga tahun 2010, jumlah pusat perdagangan modern di Indonesia, baik hypermarket, supermarket, minimarket, hingga convenience store mengalami pertumbuhan sebesar 31,4% per tahun, hal tersebut berbanding terbalik dengan pasar tradisional mengalami penyusutan sebesar 8% per tahun. Penjualan supermarket pun tumbuh rata-rata 15% per tahun, sedangkan penjualan pedagang tradisional turun 2% per tahunnya. Hal tersebut justru berbanding terbalik dengan

pertumbuhan ritel tradisional, pada saat jumlah pasar modern mengalami pertumbuhan positif, pasar tradisional justru mengalami pertumbuhan negative.

Saat ini masyarakat berbelanja barang kebutuhan harian, merasa lebih percaya jika berbelanja di ritel-ritel yang sudah mempunyai nama resmi dan masyarakat juga merasa puas dengan kualitas produk yang tersedia begitu pula dengan masyarakat yang membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan masing-masing dan ada juga masyarakat yang membeli suatu produk tanpa adanya rencana untuk memutuskan membeli suatu produk. Dengan kebutuhan dan keinginan konsumen selalu menjadi perubahan seiring dengan perkembangan teknologi, ekonomi, pendidikan, dan sosial budaya, sehingga mempengaruhi sistem pola konsumsi masyarakat.

Konsumen semakin bervariasi perilakunya terhadap pengambilan keputusan pembelian produk yang menjadi kebutuhan mereka. Untuk menarik minat konsumen para pelaku usaha dituntut untuk bisa memahami kebutuhan dan keinginan para konsumen dengan cara yang berbeda dari yang sebelumnya. Dalam hal ini, seorang pemasar perusahaan harus teliti dalam membaca dan meramalkan fenomena-fenomena atas perubahan-perubahan yang berlaku pada konsumen saat ini untuk dapat digunakan sebagai informasi dan sebuah referensi penting ketika menyusun sebuah strategi pemasaran dalam rangka mendapatkan dan mempertahankan serta nilai perusahaannya dan bagaimana kemudian mereka bisa bertahan (*survive*) atau bahkan sampai pada kondisi puncak yaitu memenangkan pasar. Oleh karenanya, sangat penting bagi pedagang untuk mengetahui faktor-faktor perilaku konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah tersebut dengan cara mencari informasi mengenai perilaku konsumen dan menerapkan pada kegiatan pemasarannya (Kumar dalam Hudani, 2020).

Menurut Kotler (2019), faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal (pribadi), dan faktor psikologi. Faktor kebudayaan, faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub kultur, dan kelas sosial pembeli. Faktor sosial, perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen. Faktor pribadi, keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usaha pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian diri pembeli. Faktor psikologis, pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Selanjutnya, Schiffman dan Kanuk (2018), mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Setiadi (dalam Hasan, 2018), para konsumen membuat keputusan tidak hanya dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Keanekaragaman konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Keputusan membeli dipengaruhi oleh kepercayaan sikap dan nilai-nilai pelanggan serta berbagai faktor dalam lingkungan sosial pelanggan.

Alfamart sebagai salah satu minimarket yang ada di Sumbawa menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari mulai dari sembako, produk kecantikan, peralatan dan perlengkapan mandi, makanan-minuman, obat-obatan, buah segar, bahkan beberapa minimarket dilengkapi juga dengan permainan anak-anak dan Alfamart juga menyediakan banyak diskon dan promo. Hampir semua produk yang dijual di pasar tradisional seharusnya dapat ditemui di Alfamart, meskipun harga yang ditawarkan kepada konsumen cenderung lebih tinggi. Selain berbelanja kebutuhan sehari-hari, gerai

Alfamart Sumbawa juga melayani berbagai kebutuhan pembayaran seperti pembayaran online, pembayaran listrik (token), pembayaran iuran BPJS, pembayaran telepon indiehome, dan pembelian pulsa melalui Alfamart.

Alfamart yang berada di Karang Dima sebagai lokasi penelitian memiliki peluang tumbuh yang lebih besar, dikarenakan adanya perubahan perilaku konsumen yang membeli produk sesuai kebutuhannya, kebutuhan-kebutuhan ini telah disediakan oleh Alfamart. Alasan lainnya adalah karena faktor jarak, Alfamart merupakan minimarket yang menawarkan konsep wisata belanja yang tidak jauh dari rumah, lokasi Alfamart Karang Dima yang sangat strategis dekat dengan SPBU, terminal bus, sekolah, perumahan dan lebih dekat dengan tempat tinggal masyarakat, sehingga lebih memudahkan konsumen dalam berbelanja. Konsumen yang berbelanja di Alfamart Karang Dima sangat bervariasi mulai dari anak-anak, remaja, orang dewasa dan dari semua kalangan.

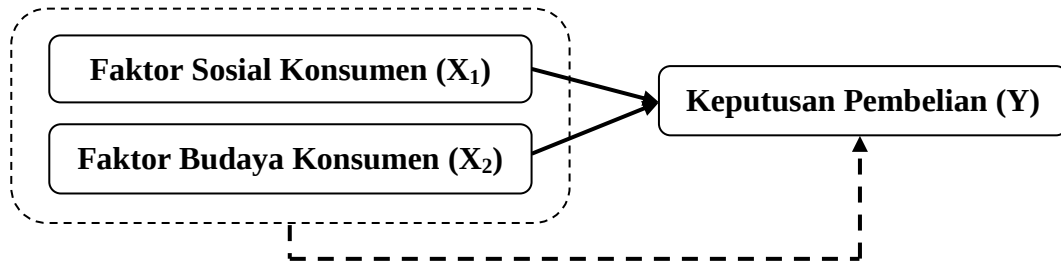
Meskipun sebagian masyarakat lebih memilih untuk berbelanja di pasar tradisional, namun minat masyarakat terhadap minimarket tumbuh sebagai akibat adanya persepsi bahwa belanja di minimarket dapat meningkatkan *prestise* (pengakuan). Perubahan perilaku masyarakat yang lebih memilih berbelanja di pasar modern karena adanya keinginan untuk mendapatkan kenyamanan, kebebasan, jaminan produk berkualitas dan harga murah serta keberadaan berbagai fasilitas yang lengkap berbanding terbalik dengan pasar tradisional yang identik dengan kondisi kumuh, becek, fasilitas kurang memadai dan penataannya yang masih amburadul membuat masyarakat yang biasa berbelanja di pasar tradisional beralih untuk berbelanja di pasar moder (Suryani, *et al.*, 2023).

Perkembangan minimarket di Sumbawa khususnya Alfamart Karang Dima, pada satu sisi memiliki dampak yang positif. Hal ini membuktikan adanya pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi dan menciptakan investasi, namun disisi lain hal ini dapat menyebabkan kelesuan para pedagang kecil kios tradisional, bahkan mematikan usaha mereka. Kehadiran pasar modern tersebut telah memunculkan iklan persaingan yang tidak sehat yang merugikan pedagang kecil. Tidak menutup kemungkinan, kondisi pada tempat tersebut juga berpotensi menumbuhkan benih-benih kecemburuan sosial diantara para pelaku perdagangan. Membuat pedagang kecil semakin terpuruk bahkan mati karena tergerus keberadaan minimarket yang menawarkan kenyamanan berbelanja. Kemudahan pembayaran, kualitas produk yang lebih baik dan nilai plus lainnya bila dibandingkan dengan apa yang dapat ditawarkan oleh pedagang kios tradisional.

Mulai banyaknya konsumen yang beralih untuk berbelanja di minimarket merupakan suatu kasus yang menarik untuk dikaji. Sehubungan dengan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Analisis Faktor Sosial dan Budaya Konsumen Dalam Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Alfamart Sumbawa Besar. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh informasi mengenai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa tertentu sehingga dapat memberikan masukan bagi pelaku industri dalam menetapkan kebijakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut penelitian asosiatif Sugiyono (2021), merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengkaji hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dengan menggunakan jenis penelitian asosiatif, peneliti menganalisis faktor sosial dan budaya konsumen terhadap perilaku pembelian produk di Alfamart Sumbawa Besar. Untuk mempermudah pemahaman tentang penelitian ini, berikut ini disajikan gambar kerangka pikir dan alur pada penelitian ini.



Gambar 1. Desain Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa hasil *scoring* tanggapan responden dalam menjawab pertanyaan yang diberikan terkait objek yang diteliti, yaitu faktor sosial dan budaya konsumen dalam mempengaruhi perilaku pembelian produk Alfamart Sumbawa Besar. Data tersebut dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya, yaitu konsumen Alfamart yang berada di jalan Bypass Karang Dima Sumbawa Besar yang menjadi lokasi penelitian.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Alfamart yang berada di jalan bypass Karang Dima Sumbawa Besar yang berjumlah 21.349 orang berdasarkan data konsumen pada bulan Juni 2023. Mempertimbangkan besarnya jumlah populasi yang ada serta adanya keterbatasan waktu dan anggaran yang dimiliki oleh peneliti, maka peneliti mempersempit populasi dengan memilih beberapa anggota populasi sebagai perwakilan untuk menjadi responden. Perhitungan jumlah ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin sebagai berikut ini (Arikunto, 2020).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kelonggaran (10%).

Berikut perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 &= \frac{21.349}{1 + 21.349 (0,1)^2} \\
 &= \frac{21.349}{1 + 213,49} \\
 &= \frac{21.349}{214,49} \\
 &= 99,53 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin tersebut, diketahui nilai $n = 99,53$ yang dibulatkan menjadi 100, sehingga dalam peneliti ini jumlah sampel yang akan dijadikan sebagai responden penelitian adalah sebanyak 100 orang. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, yaitu proses pengambilan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan sampel yang kebetulan ditemui oleh peneliti, kemudian sampel dirasa cocok dijadikan sebagai sumber data (Sugiyono, 2021).

Data yang digunakan pada penelitian ini dikumpulkan menggunakan instrument penelitian berupa angket atau kuesioner. Menurut Bungin (2018), angket atau kuesioner merupakan rangkaian pertanyaan yang sudah disusun oleh peneliti secara sistematis dalam sebuah daftar pertanyaan, yang akan diberikan kepada responden untuk kemudian diisi sesuai dengan pengetahuan mereka, setelah itu dikembalikan kepada peneliti untuk selanjutnya diolah dan dianalisa oleh peneliti. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diukur menggunakan *skala likert* yang terdiri atas lima jawaban yang mengandung variasi nilai untuk mengukur sikap dan pendapat responden, yaitu skala 1 = Sangat Tidak Setuju, skala 2 = Tidak Setuju, skala 3 = Kurang Setuju, skala 4 = Setuju, dan skala 5 = Sangat Setuju.

Data yang telah dikumpulkan diolah dengan menggunakan bantuan program *Statistikal Package for the Social Sciens* (SPSS) untuk selanjutnya akan dikaji menggunakan teknik yang meliputi analisis regresi linier berganda, uji hipotesis parsial (uji t), uji hipotesis simultan (uji F), dan uji koefisien determinan (R^2) (Siregar, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghazali (2021), regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisa pengaruh faktor sosial konsumen (X_1) dan faktor budaya konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian produk Alfamart Sumbawa Besar (Y).

Berdasarkan hasil pengujian dengan bantuan aplikasi SPSS, diperoleh nilai koefisien regresi yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.535	1.831		4.660	.000
	Faktor Sosial	.097	.059	.161	1.640	.104
	Faktor Budaya	.714	.141	.495	5.045	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2023.

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 8.535 + 0.097 (X_1) + 0.714 (X_2) + e$$

Keterangan:

- Y = Kinerja pegawai
- a = Konstanta
- β_{1-2} = Koefisien regresi
- X_1 = Faktor sosial
- X_2 = Faktor budaya
- e = Error term.

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai constanta (a) sebesar 8.535. Nilai tersebut merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika variabel faktor sosial konsumen (X_1) dan faktor budaya konsumen (X_2) bernilai nol (0), maka nilai konsisten keputusan pembelian produk Alfamart Sumbawa Besar (Y) adalah sebesar 8.535.
- Nilai β_1 variabel faktor sosial konsumen (X_1) adalah sebesar 0.097 dengan arah koefisien regresi positif yang menunjukkan hubungan yang searah. Artinya, apabila nilai variabel faktor sosial konsumen (X_1) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian produk Alfamart Sumbawa Besar (Y) juga akan meningkat sebesar 0.097. Demikian pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu faktor budaya konsumen (X_2) dianggap konstan (0).
- Nilai β_2 variabel faktor budaya konsumen (X_2) adalah sebesar 0.714 dengan arah koefisien regresi positif yang menunjukkan hubungan yang searah. Artinya, apabila nilai variabel faktor budaya konsumen (X_2) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian produk Alfamart Sumbawa Besar (Y) juga akan meningkat sebesar 0.714. Demikian pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yakni faktor sosial konsumen (X_1) dianggap konstan (0).

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Menurut Ghazali (2021), uji parsial atau uji t merupakan teknik yang dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} terhadap nilai t_{tabel} serta nilai signifikansi yang dihasilkan. Variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} serta nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari nilai α 0,05.

Pada penelitian ini, uji-t digunakan untuk melihat signifikan pengaruh masing-masing variabel bebas, yaitu faktor sosial konsumen (X_1) dan faktor budaya konsumen (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian produk Alfamart Sumbawa Besar (Y). Hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)

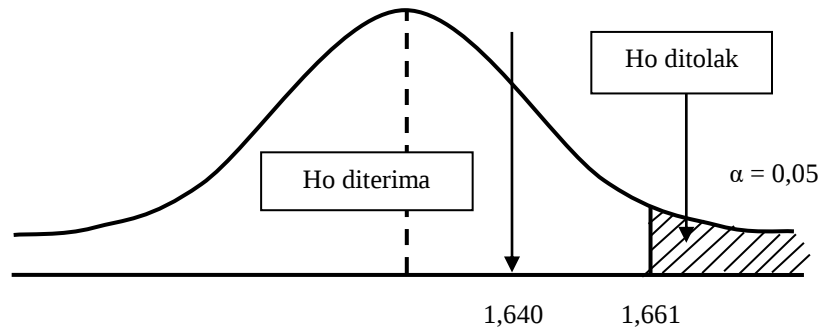
Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikan
Faktor Sosial	1,640	1,661	0,104
Faktor Budaya	5,045	1,661	0,000

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2023.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) yang disajikan pada tabel diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Pengaruh Faktor Sosial Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

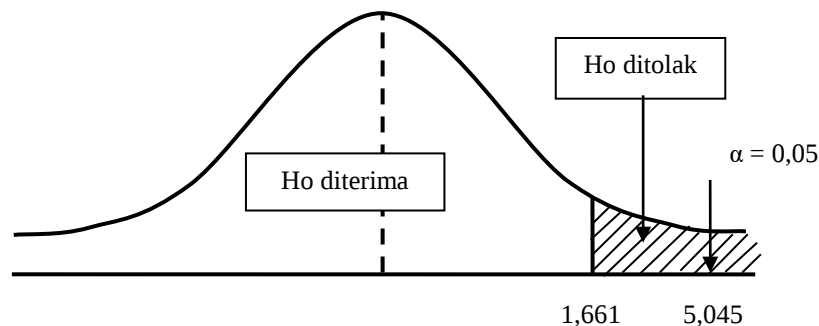
Berdasarkan hasil pengujian pengaruh faktor sosial konsumen (X_1) terhadap keputusan pembelian produk Alfamart Sumbawa Besar (Y), diperoleh nilai t hasil perhitungan atau t_{hitung} adalah sebesar 1.640 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=100-2=98$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 1.661 sehingga nilai t_{hitung} lebih kecil dari pada nilai t_{tabel} ($1.640 < 1.661$), serta nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0.104 lebih besar dari pada nilai α yang distandarkan, yaitu 0.05 ($0.104 > 0.05$). Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa faktor sosial konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Alfamart Sumbawa Besar.



Gambar 2. Hasil Distribusi t Variabel X_1 (Pengujian Sisi Kanan)

b. Pengaruh Faktor Budaya Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian faktor budaya konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian produk Alfamart (Y), diperoleh nilai t hasil perhitungan atau t_{hitung} adalah sebesar 5.045 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=100-2=98$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 1.661 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($5.045 > 1.661$), serta nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari pada nilai α yang distandarkan, yaitu 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa faktor budaya konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian



Gambar 3. Hasil Distribusi t Variabel X_2 (Pengujian Sisi Kanan)

3. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2021), uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan menggunakan uji distribusi F, yaitu dengan membandingkan antara nilai kritis F (F_{tabel}) dengan nilai F_{hitung} yang terdapat pada tabel ANOVA serta nilai signifikansi yang dihasilkan. Variabel-variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat, jika nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} serta nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari nilai α 0,05.

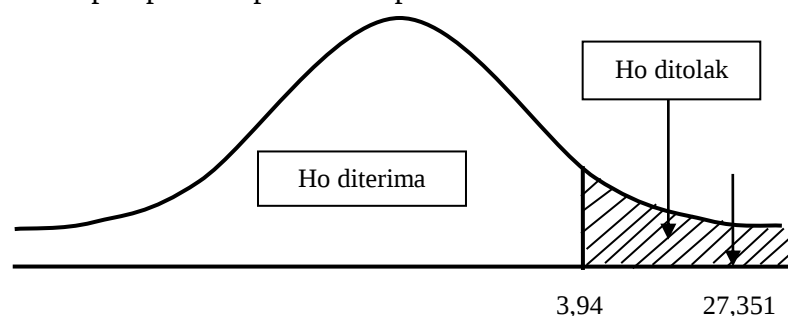
Uji-F pada penelitian ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel bebas, yaitu faktor sosial konsumen (X_1) dan faktor budaya konsumen (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian produk Alfamart Sumbawa Besar (Y). Hasil pengujian hipotesis simultan atau uji F menggunakan bantuan aplikasi SPSS disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Hipotesis Parameter Simultan (Uji-F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	396.714	2	198.357	27.351	.000 ^a
	Residual	703.476	97	7.252		
	Total	1100.190	99			
a. Predictors: (Constant), Faktor Budaya, Faktor Sosial						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2023.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis simultan yang ditunjukkan pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai F hasil perhitungan atau F_{hitung} adalah sebesar 27.351 sedangkan nilai F_{tabel} pada derajat kebebasan ($df_1=k-1=2-1=1$) dan ($df_2=n-k=100-2=98$) adalah sebesar 3.94 sehingga F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} ($27.351 > 3.94$), sedangkan nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari pada nilai α yang distandarkan, yaitu 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa faktor sosial dan budaya konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Alfamart Sumbawa Besar.



Gambar 4. Hasil Distribusi F

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2021), uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variable independen dalam menerangkan variasi perubahan variabel dependen pada model penelitian. Nilai koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu) yang diindikasikan oleh nilai *R-Square*. Nilai R^2 kecil yang semakin mendekati 0 (nol) dapat diartikan bahwa kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan variabel terikat sangat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati 1 (satu) berarti kemampuan variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi perubahan variabel terikat.

Uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas, yaitu faktor sosial konsumen (X_1) dan faktor budaya konsumen (X_2) dalam mempengaruhi perubahan variabel terikat keputusan pembelian produk Alfamart Sumbawa Besar (Y). Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) menggunakan bantuan aplikasi SPSS disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.361	.347	2.693
a. Predictors: (Constant), Faktor Budaya, Faktor Sosial				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2023.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan dalam tabel diatas, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan oleh nilai *R-Square* adalah sebesar 0.361 dan berada pada kategori moderat. Hasil ini menunjukkan bahwa derajat pengaruh variabel faktor sosial dan budaya konsumen terhadap variabel keputusan pembelian produk Alfamart Sumbawa Besar adalah sebesar 36,1%, sedangkan sisanya sebesar 63,9% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti, faktor marketing mix yang terdiri atas *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) (Mantara dan Yulianthini, 2022).

Pembahasan

1. Pengaruh Faktor Sosial Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang secara bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara formal dan informal. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status, juga mempengaruhi perilaku konsumen (Menurut Kotler dan Keller, 2018).

Pengujian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial faktor sosial konsumen terhadap keputusan pembelian produk Alfamart Sumbawa Besar. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa faktor sosial konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Alfamart Sumbawa Besar. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor sosial tidak memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa tertentu bukan atas pengaruh dari lingkungan atau kelompok dalam suatu masyarakat, namun keputusan pembelian dilakukan berdasarkan kebutuhan dan pengalaman positifnya sendiri atas produk atau jasa tersebut.

Dalam penelitian ini, faktor sosial konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk di Alfamart Sumbawa Besar. hal itu dikarenakan konsumen sudah memiliki referensi dari pengalamannya sendiri yang sudah pernah berbelanja di minimarket sebelumnya serta tersedianya berbagai informasi secara online sehingga mengurangi intraksi sosial antar konsumen dengan orang lain dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status tidak menentukan seorang individu ataupun konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk di Alfamart Sumbawa Besar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Heka Ananda Putri dan Suhermin (2022) yang menunjukkan bahwa faktor sosial

tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Para konsumen melakukan pembelian tidak berdasarkan keinginannya yang menyangkut gaya hidup (kepercayaan, sikap, kegiatan, dan perilaku bersama). Para konsumen saat ini sudah mulai cerdas dalam memilih produk atau jasa yang akan dikonsumsi atau digunakan, konsumen akan melakukan pembelian atas dasar kebutuhan dan pengalaman positifnya sendiri atas produk atau jasa tersebut.

2. Pengaruh Faktor Budaya Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menyikapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang dapat dimulai dari menerima informasi, kedudukan sosialnya dalam masyarakat, dan pengetahuan tentang apa yang dirasakannya. Hindratno, *et al.* (2021) menyatakan budaya merupakan penentu atas dasar keinginan dan perilaku seseorang, melalui keluarga dan lembaga lain, dalam hubungan dengan orang lain. Dengan demikian, maka faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

Pengujian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial faktor budaya konsumen terhadap keputusan pembelian produk Alfamart Sumbawa Besar. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa faktor budaya konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Alfamart Sumbawa Besar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang sangat dipengaruhi oleh lingkungan masyarakat di sekitarnya. Semakin baik pandangan masyarakat tentang suatu produk yang ditawarkan, maka keputusan pembelian yang dilakukan seseorang akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin buruk penilaian masyarakat tentang suatu produk yang ditawarkan, maka keputusan pembelian yang dilakukan seseorang akan semakin menurun.

Dalam konteks pemahaman budaya dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, budaya didefinisikan sebagai keseluruhan dari keyakinan, nilai dan kebiasaan yang dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsumen. Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seorang. Norma budaya dilandasi oleh nilai-nilai, keyakinan dan sikap yang dipegang oleh anggota kelompok masyarakat sehingga mempunyai dampak terhadap perilaku pembeliannya. Misalnya orang yang memperhatikan masalah kesehatan akan membeli makanan yang tidak mengandung bahan yang merugikan kesehatannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hanif, *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ciplaz Mall Lampung di Bandar Lampung. Persepsi, keinginan dan perilaku seseorang itu dipelajari dan tumbuh dari kebiasaan yang dilakukan dalam masyarakat sehingga menjadi penyebab yang paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Seseorang akan mengambil keputusan pembelian akan bergantung pada kebiasaan dan persepsi masyarakat sekitarnya. Semakin baik persepsi masyarakat tentang produk atau jasa tertentu, maka akan semakin besar kecenderungan seseorang melakukan pembelian, namun semakin buruk persepsi masyarakat tentang produk atau jasa tertentu, maka akan menghambat perilaku pembelian yang dilakukannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor sosial konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Alfamart Sumbawa Besar.
2. Faktor budaya konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Alfamart Sumbawa Besar.
3. Faktor sosial dan budaya konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Alfamart Sumbawa Besar.
4. Derajat pengaruh variabel faktor sosial dan budaya konsumen terhadap variabel keputusan pembelian produk Alfamart Sumbawa Besar adalah sebesar 36,1%, sedangkan sisanya sebesar 63,9% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor *marketing mix* yang terdiri atas *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, konsumen yang setia merupakan aset yang paling berharga dan mempertahankan konsumen yang setia jauh lebih menguntungkan dari pada mencari konsumen baru. Untuk mempertahankan konsumen yang setia, perusahaan dituntut untuk selalu memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas agar konsumen merasa puas sehingga akan melakukan pembelian kembali dan terus menerus di masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah sampel dan menggunakan variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti faktor *marketing mix* yang terdiri atas *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) sehingga dapat menambah pengetahuan dan memperoleh gambaran yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB Statistik 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanif, A.A.N., Aprilani, D., & Adistya, D. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Ciplaz Mall Lampung di Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, Vol. 1(4): 179-186.
- Hasan. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Yang Terdiri Dari Faktor Budaya, Sosial, Kepribadian Dan Psikologi Dalam Keputusan Pembelian Produk Motor Metic Di Kota Banjarmasin. *JIEB: Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Vol. 4(2): 255-274.

- Hermanto, B., Suryanto, & Dai, R.M. (2020). Analisis Keberadaan Pasar Modern di Daerah Destinasi Wisata: Studi di Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 5(1): 43-50.
- Hindratno, J., M. Sahay., dan Y. Manurung. 2021. Pengaruh Budaya, Persepsi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Tradisional di UKM Pasar Kahayan Kota Palangka Raya. *JEMBA: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, Vol. 1(1): 9-17.
- Hudani, A. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, Vol. 1(2): 99-107.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran). Terjemahan: Firmansyah*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Mantara, M.A., & Yulianthini, N.N. (2022). Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara Online di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4(2): 168-177.
- Putri, H.A., & Suhermin. (2022). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 11(4): 1-21.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2018). *Perilaku Konsumen, Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Siregar, S. (2017). *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Ed 2 Cet 3*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, L., Sutanty, M., & Suprianto. (2023). Revitalisasi Pasar Tradisional Sebagai Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (JEB)*, Vol. 11(2): 323-333.