

PENGARUH FAKTOR INDIVIDUAL, FAKTOR LINGKUNGAN DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN DENGAN POTONGAN HARGA, DI GERAJ MATAHARI LOMBOK EPICENTRUM MALL MATARAM

**IDA BAGUS EKA ARTIKA¹⁾, INDAH ARIFIANTI²⁾,
A. A. MADE SURYA KENCANA³⁾, IDA AYU KETUT MARINI⁴⁾**

^{1,3)} **Fak. Ekonomi dan Bisnis UNMAS Denpasar Kampus Mataram**

²⁾ **STIE AMM Mataram**

⁴⁾ **Fak. Pertanian dan Bisnis UNMAS Denpasar Kampus Mataram**

e-mail : ¹⁾ *guseka960@gmail.com*, ²⁾ *indahariffianti99@gmail.com*,
³⁾ *aasurya11@gmail.com*, ⁴⁾ *yumar4365@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh individu, lingkungan dan strategi pemasaran dalam pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk pakaian dengan potongan harga di gerai Matahari Departemen Store, Lombok Epicentrum Mataram. Jenis penelitian adalah asosiatif dengan metode pengambilan data adalah sampel survey. Teknik sampling adalah purposive sampling dengan jumlah responden 40 orang dan data dianalisis regresi berganda

Hasil penelitian mendapatkan bahwa terdapat pengaruh parsial positif dan signifikan dari variabel individu dan strategi pemasaran terhadap keputusan membeli pakaian dengan potongan harga di gerai Matahari Lombok Epicentrum Mall Mataram, sedangkan variabel lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan, secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan, variabel individu, lingkungan dan strategi pemasaran berkontribusi atau berperan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 34,3 % dan sebesar 65,7 % dipengaruhi faktor lain.

Faktor individu merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli pakaian dengan potongan harga di gerai Matahari Lombok Epicentrum Mall Mataram.

Kata kunci : Faktor individu, Faktor Lingkungan, Strategi Pemasaran, Keputusan Membeli

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of individuals, the environment and marketing strategies in consumer decision making in buying clothing products at discounted prices at Matahari Department Store outlets, Lombok Epicentrum Mataram. The type of research is associative with the data collection method is survey sample. The sampling technique was purposive sampling with 40 respondents and the data were analyzed multiple regressions

The results showed that there was a positive and significant partial influence of individual variables and marketing strategies on the decision to buy clothes at a discount at the Matahari Lombok Epicentrum Mall Mataram outlet, while environmental variables did not significantly influence, simultaneously the three variables had a significant effect, individual variables, environment. and marketing strategies contributed or played a role in influencing purchasing decisions by 34.3% and 65.7% were influenced by other factors.

The individual factor is the dominant variable in influencing consumers in deciding to buy clothes at a discount at Matahari Lombok Epicentrum Mall Mataram outlets.

Keywords: individual factors, environmental factors, marketing strategies, buying decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pusat-pusat perbelanjaan modern seperti mall, hipermart, supermarket, toko serba ada, sudah merupakan kebutuhan masyarakat, terutama masyarakat perkotaan, karena dengan adanya pusat-pusat perbelanjaan tersebut, masyarakat merasa dimudahkan di dalam mencari segala kebutuhannya. Pasar-pasar modern dengan jaringan toko-toko retail serba ada dari waktu ke waktu semakin banyak dibuka, karena segmen-segmen pasar dari perbelanjaan modern tersebut juga semakin terbuka, dengan semakin banyaknya masyarakat kalangan menengah yang menginginkan kenyamanan dan kemudahan di dalam mencari kebutuhan sehari-harinya.

Di dalam memutuskan untuk membeli produk, konsumen biasanya berperilaku sesuai dengan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa factor, baik faktor yang datang dari diri konsumen tersebut maupun faktor yang datang dari luar diri konsumen. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang disebut *need arousal* (Sutisna, 2002, 15). Jika konsumen sudah menyadari tentang kebutuhan dan keinginannya, maka mereka akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan. Proses pencarian informasi ini dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk tersebut.

Engel et.al (1992, 59) mengungkapkan bahwa kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk perilaku proses keputusan terdiri dari pengaruh lingkungan perbedaan individu dan proses psikologis sedangkan proses keputusan konsumen terdiri dari langkah-langkah ; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan hasil.

Menurut (Kotler, 2002, 42) kondisi persaingan yang makin tajam pada saat ini mengharuskan perusahaan lebih memfokuskan kepuasan yang tinggi terhadap konsumen, karena kepuasan atau kesenangan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap produk maupun outlet/tempat perbelanjaan tertentu. Konsumen yang merasa puas akan menyampaikan kepuasannya itu kepada orang lain, yang disebut sebagai pengaruh dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*)

Matahari *Departemen Store*, adalah salah satu *departemen store* yang memiliki jaringan *outlet* yang banyak tersebar di hampir semua kota di Indonesia. Salah satu *outlet* yang ada di Kota Mataram, adalah outlet *Matahari Departemen Store* di pusat perbelanjaan Lombok Epicentrum Mall Mataram. Gerai Matahari ini setiap harinya relatif ramai dikunjungi masyarakat yang mencari keperluan terkait dengan kebutuhan sandang (pakaian), terutama menjelang hari-hari raya keagamaan.

Salah satu daya tarik masyarakat dalam berbelanja di Matahari *Departemen Store*, khususnya di gerai Lombok Epicentrum Mall adalah karena adanya potongan harga (*discount*) bagi hampir semua produk yang dipajang di gerai tersebut. Dari pra survey yang dilakukan pada gerai Matahari tersebut, terlihat potongan harga yang diberikan mulai dari 10 persen sampai dengan 70 persen. Di samping adanya potongan harga, konsumen juga diberikan voucher belanja untuk pembelian dengan jumlah tertentu, dengan syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh pihak manajemen Matahari *Departemen Store* tersebut.

Rumusan Masalah

Dari uraian di atas, dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah faktor individu, lingkungan dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pakaian dengan potongan harga di gerai Matahari Lombok Epicentrum Mall Mataram.
2. Seberapa persen faktor-faktor individu, lingkungan dan strategi pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian produk pakaian dengan potongan harga di gerai Matahari Lombok Epicentrum Mall Mataram.
3. Dari ketiga faktor di atas, manakah faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk pakaian dengan potongan harga di gerai Matahari Lombok Epicentrum Mall Mataram.

Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh faktor individu, lingkungan dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian dengan potongan harga, di samping untuk mengetahui seberapa persen ketiga faktor tersebut berpengaruh dan faktor yang berpengaruh dominan di gerai Matahari Lombok Epicentrum Mall Mataram,

Manfaat penelitian adalah sebagai sumbang saran bagi gerai Matahari, khususnya yang ada di Lombok Epicentrum Mall Mataram, dalam membuat kebijakan khususnya di bidang pemasaran di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara 2 variabel atau lebih. Bentuk hubungan antara variabel ada tiga, yaitu simetris, kausal dan interaktif/reciprocal (Sugiyono, 2005, 11). Variabel dalam peneltian ini adalah variabel keputusan pembelian, terdiri dari variabel individu, variabel lingkungan dan variabel strategi pemasaran.

Metode pengumpulan data adalah sampel survey, dengan populasi adalah konsumen gerai Matahari Departemen Store pada Lombok Epicentrum Mall Mataram yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga metode samplingnya adalah *non probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2015, 131), yang menyatakan bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 40 orang responden, sesuai dengan jumlah variabel yang diteliti yaitu 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Selanjutnya data akan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan formula :

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

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian, X_1 = Variabel Individu Konsumen, X_2 = Variabel Lingkungan
 X_3 = Variabel Strategi Pemasaran, b_1, b_2, b_3 = koefisien Regresi masing-masing variabel.
e = standar error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rekapitulasi Jawaban Responden

Sebelum melakukan analisis data berdasarkan variabel-variabel yang digali informasinya dari responden, terlebih dahulu akan diberikan gambaran tentang jawaban responden terhadap persepsi setiap indikator yang diajukan untuk dimintakan pendapatnya, mulai dari indikator individu responden, indikator lingkungan dan indikator strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Matahari Departemen Store. Demikian juga dengan jawaban tentang persepsi keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen.

Adapun skor pada tabel menunjukkan konversi jawaban sebagai berikut : (1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju ; 3 = netral ; 4 = setuju dan 5 = sangat setuju). Pemberian skor mengikuti Skala Likert dengan skala 5.

Tabel 1. : Jawaban Responden terhadap Indikator dari Variabel Individu Responden

No	Indikator	Jml Jawaban Responden sesuai skor					Jml
		1	2	3	4	5	
1	Sedang membutuhkan produk pakaian dengan potongan harga	0	0	3	25	12	40
2	Pendapatan disisihkan untuk membeli produk pakaian dengan potongan harga	0	0	4	30	6	40
3	Sangat tertarik dengan produk pakaian dengan potongan harga	0	0	8	23	9	40
4	Membeli pakaian dengan potongan harga secara spontan, tanpa rencana	0	0	4	28	8	40

Sumber : Data primer, diolah.

Tabel 1 memperlihatkan tanggapan responden dilihat dari factor individu responden, dengan 4 indikator yaitu kebutuhan akan produk pakaian dengan potongan harga dijawab netral oleh 3 orang, setuju 25 orang dan sangat setuju 1 orang. Selanjutnya terkait dengan indikator pendapatan responden, dijawab netral oleh 4 orang, setuju 30 orang dan sangat setuju 6 orang. Indikator ketertarikan terhadap produk pakaian dengan potongan harga dijawab netral oleh 8 orang, setuju 23 orang dan sangat setuju 9 orang. Kemudian dilihat dari spontanitas dalam membeli pakaian dengan potongan harga dijawab netral oleh 4 orang, setuju 28 orang dan sangat setuju 8 orang.

Tabel 2. : Jawaban Responden terhadap Indikator dari variabel Lingkungan Responden

No	Indikator	Jumlah Jawaban Responden sesuai skor					Jml
		1	2	3	4	5	
1	Membeli produk pakaian dengan potongan harga di gerai Matahari karena diajak tetangga atau teman	0	10	14	16	0	40
2	Membeli produk pakaian dengan potongan harga di Matahari Departemen Store karena ikut mode	0	0	9	21	10	40
3	Mendapat referensi dari teman sehingga tertarik membeli produk pakaian dengan potongan harga	0	0	5	19	16	40

Sumber : Data primer, diolah.

Selanjutnya tabel 2, memperlihatkan variabel lingkungan konsumen yang terdiri dari 3 indikator yaitu ajakan teman atau tetangga dalam membeli produk pakaian dengan potongan harga dijawab tidak setuju oleh 10 orang responden, netral 14 orang dan setuju 16 orang. Indikator yang terkait dengan ikut mode dijawab netral oleh 9 orang, setuju 21 orang dan sangat setuju 10 orang, dan indikator meniru teman dijawab netral oleh 5 responden, setuju 19 orang dan sangat setuju 16 orang.

Tabel 3. : Jawaban Responden terhadap Indikator dari variabel Strategi Pemasaran

No	Indikator	Jml Responden Menjawab sesuai skor					Jml
		1	2	3	4	5	
1	Tampilan dan kualitas produk pakaian dengan potongan harga di Matahari Departemen Store, tidak mengecewakan.	0	0	9	19	12	40
2	Potongan harga yang diberikan terhadap produk pakaian yang dijual menjadi daya tarik untuk membeli	0	0	4	23	13	40
3	Potongan harga produk pakaian diketahui dari promosi pihak Matahari Departemen Store.	0	0	10	19	11	40
4	Display produk pakaian dengan potongan harga di gerai Matahari Departemen Store mudah ditemukan	0	0	8	21	11	40

Sumber : Data primer, diolah.

Variabel strategi pemasaran, seperti dalam tabel 3 di atas terdiri dari 4 indikator yang terdiri dari kualitas produk dijawab netral oleh 9 orang responden, setuju 19 orang dan sangat setuju 12 orang. Indikator harga, yang berupa potongan harga dijawab netral oleh 4 orang, setuju 23 orang dan sangat setuju 13 orang. Indikator promosi dijawab netral oleh 10 orang, setuju 19 orang dan sangat setuju 11 orang dan terakhir indikator kemudahan dalam menemukan produk yang diperlukan dijawab netral oleh 8 orang, setuju 21 orang dan sangat setuju 11 orang.

Tabel 4. : Jawaban Responden terhadap Indikator Keputusan Membeli

No	Indikator	Jml Responden Menjawab sesuai skor					Jml
		1	2	3	4	5	
1	Saya memutuskan membeli produk pakaian dengan potongan harga, karena kebutuhan saya	0	0	0	17	23	40
2	Saya membeli produk pakaian dengan potongan harga karena mendapat referensi dari teman/tetangga	0	0	18	22	0	40
3	Saya membeli produk pakaian dengan potongan harga karena saya mendapat informasi yang meyakinkan dengan kualitas, harga, promosi dan kemudahan mendapatkan produk	0	0	7	16	17	40
4	Sebelum membeli produk pakaian dengan potongan harga, saya terlebih dahulu mencari info tentang produk yang akan saya beli di tempat lain.	0	0	9	15	16	40

Sumber : Data primer, diolah.

Tabel 4 menunjukkan hasil penggalan informasi terkait dengan variabel keputusan membeli, yang dilihat dari 4 indikator, yaitu indikator kebutuhan dijawab setuju oleh 17 orang dan sangat setuju 23 orang, indikator referensi teman atau tetangga dijawab netral oleh 18 orang dan setuju 22 orang. Indikator promosi mendapat jawaban netral 7 orang, setuju 16 orang dan sangat setuju 17 orang dan indikator mencari info tentang produk yang akan dibeli di tempat lain dijawab netral oleh 9 orang, setuju 15 orang dan sangat setuju 16 orang.

Hubungan Antar Variabel

Selanjutnya, untuk memecahkan permasalahan yang diajukan, data dianalisis dengan regresi linear berganda, menggunakan bantuan SPSS versi 17, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 5, Koefisien Regesi Linear :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.213	.921		.231	.818
Individu	.385	.124	.420	3.101	.004
Lingkungan	.186	.123	.212	1.514	.139
Strategi Pemasaran	.407	.172	.331	2.370	.023

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Dari tabel 5, hasil analisis regresi linear memperlihatkan pengaruh variabel individu, lingkungan dan strategi pemasaran terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk pakaian dengan potongan harga di gerai Matahari Departemen Store Lombok Epicentrum Mall mataram, dengan formula berikut :

$$Y = 0,213 + 0,385 X1 + 0,186 X2 + 0,407 X3 + e$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu factor individu (X1), factor lingkungan (X2) dan factor Strategi Pemasaran (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk pakaian dengan potongan harga (Y) di gerai Matahari Lombok Epicentrum Mall Mataram, dimana untuk pengaruh individu dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan sedangkan variabel lingkungan tidak signifikan. Pada kolom Sig, variabel lingkungan nilai sig sebesar 0,139 > 0,05 sedangkan dua variabel lainnya, variabel individu nilai sig 0,004 < 0,05 dan variabel strategi pemasaran nilai sig 0,023 < 0,05. Pengaruh dominan dari ketiga variabel yang diteliti, dapat dilihat dari koefisien beta yang distandarisasi,

yaitu variabel individu dengan nilai beta sebesar 0,420 paling besar dibandingkan koefisien dua variabel lainnya, yaitu 0,331 untuk variabel strategi pemasaran dan 0,212 untuk variabel lingkungan.

Selanjutnya untuk menentukan pengaruh ketiga variabel secara simultan (bersama) terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari tabel Anova, berikut :

Tabel 6 : Anova, untuk menentukan Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.281	3	.427	6.262	.002 ^a
	Residual	2.455	36	.068		
	Total	3.736	39			

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Individu, Lingkungan

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Tabel Anova di atas memperlihatkan hasil uji F, untuk menentukan pengaruh ketiga variabel, yaitu variabel individu, lingkungan dan strategi pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan membeli, dimana hasilnya ditunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh simultan secara signifikan, dilihat dari nilai sig sebesar $0,002 < 0,05$.

Untuk menentukan seberapa besar kontribusi atau peranan ketiga variabel, yaitu variabel individu, lingkungan dan strategi pemasaran mempengaruhi variabel keputusan pembelian, dapat dilihat pada tabel 7 berikut :

Tabel 7, Penentuan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.586 ^a	.343	.288	.26113	1.827

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Individu, Lingkungan

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Pada tabel di atas, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,343 yang berarti bahwa ketiga variabel, yaitu variabel individu, lingkungan dan strategi pemasaran mempengaruhi variabel keputusan pembelian adalah hanya sebesar 34,3 % atau ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan membeli produk pakaian dengan potongan harga sebesar 65,7 %.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Terdapat pengaruh parsial positif dan signifikan dari variabel individu dan strategi pemasaran terhadap keputusan membeli pakaian dengan potongan harga di gerai Matahari Lombok Epicentrum Mall Mataram, sedangkan variabel lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan.
2. Secara bersama-sama (simultan), ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pakaian dengan potongan harga di gerai Matahari Lombok Epicentrum Mall Mataram.
3. Variabel individu, lingkungan dan strategi pemasaran berkontribusi atau berperan mempengaruhi keputusan membeli pakaian dengan potongan harga di gerai Matahari Lombok Epicentrum Mall Mataram sebesar 34,3 % dan sebesar 65,7 % dipengaruhi faktor lain.
4. Faktor individu merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membelipakaian dengan potongan harga di gerai Matahari Lombok Epicentrum Mall Mataram.

Saran

1. Terkait hasil penelitian, kepada pihak Matahari Departemen Store, diharapkan untuk lebih meningkatkan dan memperhatikan strategi pemasaran di dalam mengkomunikasikan produknya, karena ternyata faktor individu masih dominan dalam mempengaruhi keputusan membeli produk, khususnya pakaian dengan potongan harga.
2. Kepada peneliti lain, mengingat bahwa faktor individu, lingkungan dan strategi pemasaran memberikan kontribusi yang relatif rendah (34,3%) terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk, maka perlu dilakukan penelitian dengan menambah variabel-variabel lainnya, sesuai dengan teori perilaku konsumen yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, Basu Swasta, 2000. Azas-azas Marketing, Ed. Ketiga, Cet. Keempat, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Engel James F., Roger D. Blackwell, Paul W Miniard, 1992, *Consumer Behavior, The Dryden Press* (Alih Bahasa : Drs. F.X. Budiyanto, 1994 , Perilaku Konsumen, Binarupa Aksara Jakarta
- Kotler Philip, 2002, *Marketing Management, 10th Edition, Prentice Hall, Inc. New Jersey 07458* (Alih Bahasa : Drs. Benyamin Molan, Manajemen Pemasaran, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Rangkuti Freddy, 2002). *Measuring Costumer Satisfaction*, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN – JP, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, 2005. Metode Penelitian Bisnis, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2015. Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Sutisna, 2002 Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, Pengantar Prof. Dr. Teddy Pawitra, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung