

PENGARUH SITUASI PEMBELIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GIANT SUPERMARKET CILACAP

Wuri Agustanti
Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Purworejo
email: Wuri_agustanti@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) pengaruh lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian; (2) pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian; (3) pengaruh tujuan terhadap keputusan pembelian; (4) pengaruh pespektif waktu terhadap keputusan pembelian; (5) pengaruh keadaan yang mendahului terhadap keputusan pembelian.

Populasi penelitian ini adalah semua konsumen pengunjung Giant Supermarket di Kota Cilacap. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan *Nonprobability Sampling* yaitu dengan *Purposive Sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* yang masing-masing sudah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Giant Supermarket Cilacap dengan pengaruh sebesar 0,191 dan taraf signifikansi p_{value} 0,047. Lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Giant Supermarket Cilacap dengan pengaruh sebesar 0,224 dan taraf signifikansi p_{value} 0,013. Tujuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Giant Supermarket Cilacap dengan pengaruh sebesar 0,243 dan taraf signifikansi p_{value} 0,004. Perspektif waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Giant Supermarket Cilacap dengan pengaruh sebesar 0,185 dan taraf signifikansi p_{value} 0,015. Keadaan yang mendahului berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Giant Supermarket Cilacap dengan pengaruh sebesar 0,165 dan taraf signifikansi p_{value} 0,032.

Kata kunci: Lingkungan fisik, Lingkungan sosial, Tujuan, Perspektif waktu, Keadaan yang mendahului dan Keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Latar belakang

Industri ritel di Indonesia merupakan industri strategis bagi perkembangan ekonomi di Indonesia. Bisnis ritel di Indonesia berkembang sangat cepat sesuai dengan perkembangan perekonomian yang terus mengalami modernisasi, saat ini industri ritel mampu memberikan kontribusi 75% terhadap total perdagangan nasional (<http://www.csrrviewe-online.com>). Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat konsumen. Menyikapi hal ini, peritel dituntut selalu melakukan inovasi yang diharapkan dapat merebut hati konsumen. Saat ini jumlah Supermarket dan pasar swalayan di Indonesia telah berkembang dengan pesat termasuk di kota Cilacap. PT. Hero Supermarket Tbk senantiasa mempertahankan komitmen terhadap visi untuk menjadi peritel terkemuka di Indonesia dalam segi penjualan dan penciptaan nilai jangka panjang bagi

pemegang saham. Giant Supermarket merupakan bentuk ritel modern yang sangat memperhatikan kenyamanan berbelanja bagi konsumen dan pelanggannya. Hal ini dibuktikan dengan upaya Giant Supermarket Cilacap memberikan yang terbaik bagi konsumen dan pelanggannya, baik dari segi harga yang bersaing, kelengkapan produk yang disediakan, lokasi yang strategis, suasana toko yang nyaman maupun berbagai strategi bisnis yang berkaitan dengan situasi pembelian untuk menarik minat pengunjung datang dan berbelanja.

Identifikasi Masalah

Banyaknya jumlah retail modern dan letaknya yang saling berdekatan menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Persaingan ini dapat dilihat dari persaingan mendapatkan konsumen. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian di retailer mana mereka berbelanja. Yang menjadi masalahnya adalah bagaimana memenangkan persaingan diantara retail yang ada untuk menarik pembeli agar datang dan berbelanja di gerainya. Menurut Sutisna (2002 : 158-174), situasi pembelian adalah lingkungan atau suasana yang dialami atau dihadapi konsumen ketika membeli produk dan jasa. Situasi pembelian dapat diklasifikasikan ke dalam lima karakteristik yaitu: lingkungan fisik, lingkungan sosial, tujuan, perspektif waktu dan keadaan yang mendahului. Dalam penelitian ini yang menjadi pokok permasalahan adalah bagaimana pengaruh situasi pembelian terhadap keputusan pembelian pada konsumen Giant Supermarket Cilacap.

Rumusan Masalah

Apakah lingkungan fisik, lingkungan sosial, tujuan, perspektif waktu dan keadaan yang mendahului berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian pada Giant Supermarket Cilacap

Tujuan Penelitian

Untuk menguji pengaruh lingkungan fisik, lingkungan sosial, tujuan, perspektif waktu dan keadaan yang mendahului terhadap keputusan pembelian secara parsial pada Giant Supermarket Cilacap.

KAJIAN TEORI

Ritel

Menurut Kotler (2006: 215) usaha eceran adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis.

Situasi Pembelian

Menurut Sutisna (2002:159) "situasi pembelian adalah lingkungan atau suasana yang dialami konsumen ketika membeli produk dan jasa, situasi pembelian akan mempengaruhi pembelian". Pengaruh situasi pembelian ini dapat diklasifikasikan menjadi lima karakteristik yaitu: Lingkungan fisik, Lingkungan sosial, Tujuan, Perspektif waktu, dan Keadaan yang mendahului.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian. Tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller , 2009: 235).

Tinjauan pustaka

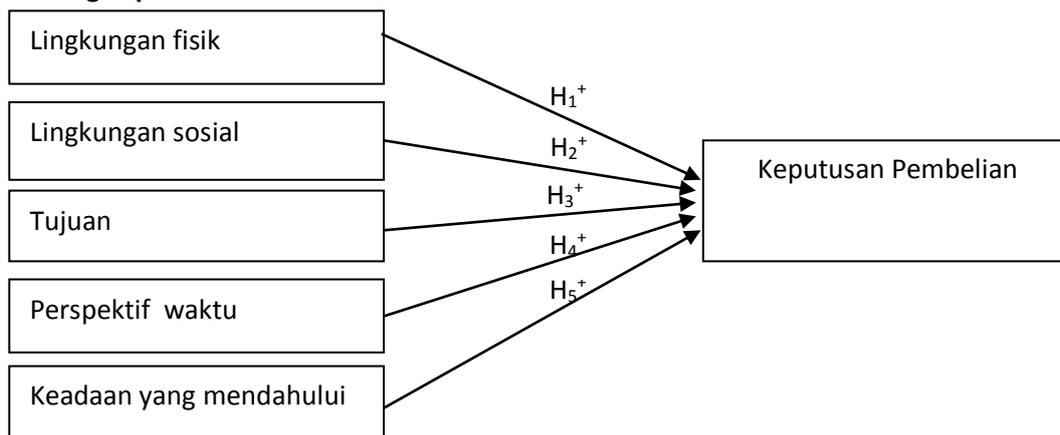
1. Lestari (2007)

Penelitian yang dilakukan berjudul "Analisa Situasi Pembelian Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara simultan dan parsial variabel situasi pembelian terhadap keputusan pembelian pada Factory Outlet Renaritti Bandung. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah *physical surrounding* (Lingkungan Fisik), *social surrounding* (Lingkungan Sosial), *Time Perspective* (pengaruh waktu), *Task Definition* (Tujuan) dan *Antecedent State* (Keadaan Psikologis) dan Keputusan Pembelian. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan lingkungan fisik, lingkungan sosial, tujuan, perspektif waktu dan keadaan yang mendahului secara parsial dan simutlan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Factory Outlet Renaritti Bandung.

2. Stanley Winata (2008)

Penelitian yang dilakukan berjudul "Analisis Pengaruh Situasi Pembelian dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial variabel situasi pembelian dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Matahari Departement Store di Surabaya. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah situasi pembelian dan gaya hidup sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikatnya. Penelitian ini dilakukan pada jumlah responden sebanyak 113 orang yang merupakan konsumen pada Matahari Department Store di Surabaya. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa situasi pembelian dan gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Matahari Departement Store Surabaya.

Kerangka pemikiran



Keterangan

—————> = Pengaruh Variabel independen terhadap variabel dependen.

Hipotesis

H₁ : Diduga lingkungan fisik berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

H₂: Diduga lingkungan sosial berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

H₃ : Diduga tujuan berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

H₄ : Diduga perspektif waktu berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

H₅ : Diduga keadaan yang mendahului berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah semua konsumen Giant Supermarket di Kota Cilacap. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan *Nonprobability Sampling* yaitu dengan *Purposive Sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* yang masing-masing sudah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

Definisi Operasional Variabel

1. Lingkungan Fisik

Menurut Sutisna (2002 : 159) lingkungan fisik adalah aspek lingkungan fisik dan ruang nyata yang mencakup aktifitas konsumen, dimana lingkungan fisik ini sangat mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme penglihatan, pendengaran, penciuman dan sentuhan. Indikator yang digunakan adalah alunan musik, aroma ruangan yang harum, lokasi yang strategis, penempatan produk yang baik dan pengaturan toko yang menarik.

2. Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial toko adalah interaksi konsumen dengan konsumen lainnya, dan interaksi konsumen dengan pramuniaga atau tenaga penjual. Para tenaga penjualan yang berada di toko memegang peran penting dalam mempengaruhi konsumen (Sutisna, 2002 : 165). Indikator yang digunakan adalah pembelian dipengaruhi pihak lain atau orang lain, pramuniaga dinilai profesional dan ramah dan kasir dinilai teliti dan cepat dalam melayani.

3. Tujuan (X3)

Tujuan (Task Definition) yaitu alasan kebutuhan konsumen untuk mengonsumsi atau membeli barang atau jasa (Sutisna, 2002:166). Indikator yang digunakan adalah kesesuaian kebutuhan konsumen, kelengkapan barang kebutuhan sehari-hari dan pengaruh pembelian dihari spesial.

4. Perspektif Waktu (X4)

Menurut Sutisna (2002 : 170) pengaruh waktu adalah pengaruh ada atau tidaknya waktu dalam aktivitas konsumen. Indikator yang digunakan adalah kesesuaian jam buka dengan waktu belanja, dapat menghemat waktu belanja dan kecepatan pelayanan.

5. Keadaan yang mendahului (X5)

Keadaan yang mendahului (suasana hati) yaitu keadaan psikologis dari mood sesaat yang membawa konsumen ke arah aktivitas konsumsi (Sutisna, 2002 : 172). Indikator yang digunakan adalah kondisi toko membantu menyenangkan suasana hati, kondisi toko mendukung suasana hati dan kesan pertama masuk toko.

6. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan Pembelian Konsumen yaitu sebagai pemilihan akhir terhadap produk di pasaran oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Indikator yang digunakan adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan Pembelian dan perilaku pascapembelian.

Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial, tujuan, perspektif waktu dan keadaan yang mendahului (suasana hati) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Analisis data dilakukan dengan melalui program *SPSS for Windows*.

b. Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2009). Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Uji t yaitu suatu pengujian pengaruh variabel bebas (X) secara individu atau parsial pada variabel terikat (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Hasil Pengujian Validitas

Hasil uji validitas kuesioner yang diujicobakan menunjukkan tidak ada item yang gugur karena syarat terpenuhi yaitu nilai koefisien korelasi item total (*Corrected Item-Total Correlation*) $\geq 0,30$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan dalam pengujian validitas data akhir (100 responden) terhadap variabel lingkungan fisik (X1), lingkungan sosial (X2), tujuan (X3), perspektif waktu (X4), keadaan yang mendahului (X5) dan keputusan pembelian (Y) semuanya valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel menghasilkan nilai *Alpha* $> 0,6$ dan *Cronbach Alpha if Item Deleted* $\geq 0,6$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pada masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mampu memberikan hasil yang konsisten apabila dipakai secara berulang kali dari waktu ke waktu dengan adanya kesamaan jawaban antarresponden yang terlibat dalam pengisian kuesioner tersebut.

2. Analisis Data

Hasil uji regresi linier berganda

Variabel	<i>Standardized Coeficients Beta</i>	<i>P value</i>	Keterangan
Lingkungan Fisik	0,191	0,047	Positif dan Signifikan
Lingkungan Sosial	0,224	0,013	Positif dan Signifikan
Tujuan	0,243	0,004	Positif dan Signifikan
Perpektif Waktu	0,185	0,015	Positif dan Signifikan
Keadaan yang mendahului	0,165	0,032	Positif dan Signifikan

Pengujian H1 dilakukan dengan membandingkan nilai p_{value} dengan α (5%) dan hasil nilai positif pada *Standardized Coeficients Beta*. Analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien beta positif sebesar 0,191 dan nilai p_{value} sebesar 0,047, sehingga H1 diterima yang berarti lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Giant supermarket terdukung, artinya lingkungan fisik (X1) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,191 pada keputusan pembelian (Y). Jika lingkungan fisik semakin baik, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Pengujian H2 dilakukan dengan membandingkan nilai p_{value} dengan α (5%) dan hasil nilai positif pada *Standardized Coeficients Beta*. Analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien beta positif sebesar 0,224 dan nilai p_{value} sebesar 0,013, sehingga H1 diterima yang berarti lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Giant supermarket terdukung, artinya lingkungan sosial (X2) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,224 pada keputusan pembelian (Y). Jika lingkungan sosial semakin baik, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Pengujian H3 dilakukan dengan membandingkan nilai p_{value} dengan α (5%) dan hasil nilai positif pada *Standardized Coeficients Beta*. Analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien beta positif sebesar 0,243 dan nilai p_{value} sebesar 0,004, sehingga H3 diterima yang berarti tujuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis 3 (H3) yang menyatakan bahwa tujuan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Giant supermarket terdukung, artinya tujuan (X3) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,243 pada keputusan pembelian (Y). Jika tujuan konsumen terpenuhi, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Pengujian H4 dilakukan dengan membandingkan nilai p_{value} dengan α (5%) dan hasil nilai positif pada *Standardized Coeficients Beta*. Analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien beta positif sebesar 0,185 dan nilai p_{value} sebesar 0,015, sehingga H4 diterima yang berarti perspektif waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis 4 (H4) yang menyatakan bahwa perspektif waktu berpengaruh positif dan

signifikan pada keputusan pembelian di Giant supermarket terdukung, artinya perspektif waktu (X4) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,185 pada keputusan pembelian (Y). Jika semakin baik perspektif waktu, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Pengujian H5 dilakukan dengan membandingkan nilai p_{value} dengan α (5%) dan hasil nilai positif pada *Standardized Coeficients Beta*. Analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien beta positif sebesar 0,165 dan nilai p_{value} sebesar 0,032, sehingga H5 diterima yang berarti keadaan yang mendahului berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis 5 (H5) yang menyatakan bahwa keadaan yang mendahului berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Giant supermarket terdukung, artinya keadaan yang mendahului (X5) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,165 pada keputusan pembelian (Y). Jika semakin baik keadaan yang mendahului, maka keputusan pembelian semakin meningkat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa situasi pembelian yang terdiri dari lingkungan fisik, lingkungan sosial, tujuan, perspektif waktu dan keadaan yang mendahului berpengaruh positif pada keputusan pembelian di Giant supermarket. Sehingga pengelola supermarket perlu memperhatikan situasi pembelian yang terus berubah sesuai tuntutan perubahan, agar harapan untuk menciptakan peningkatan kepuasan bagi konsumen dapat tercapai.

IMPLIKASI PENELITIAN

1. Implikasi teoritis

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini adalah variabel situasi pembelian yang terdiri dari lingkungan fisik, lingkungan sosial, tujuan, perspektif waktu dan keadaan yang mendahului terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Giant Supermarket Cilacap. Hal ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Lestari (2007) dan Winata (2008) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Situasi pembelian yang terdiri dari lingkungan fisik, lingkungan sosial, tujuan, perspektif waktu dan keadaan yang mendahului berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Implikasi praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana lingkungan fisik, lingkungan sosial, tujuan, perspektif waktu dan keadaan yang mendahului berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Giant Supermarket Cilacap. Hasil penelitian ini diharapkan membantu pemasar dalam membuat keputusan untuk memilih strategi yang paling tepat bagi kegiatan pemasaran. Situasi pembelian oleh pemasar dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan kreativitas dalam melakukan segala aktivitas sehingga mereka dapat bersaing dalam dunia bisnis yang semakin kompleks. Pemasar dapat menciptakan situasi pembelian khususnya di dalam toko dengan memberikan kenyamanan berbelanja bagi

konsumen dan kelengkapan produk yang ditawarkan sehingga konsumen ingin berlama-lama di dalam toko dan melakukan lebih banyak pembelian terhadap produk di toko tersebut.

3. Implikasi untuk penelitian selanjutnya

Bagi peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel bebas lainnya selain lingkungan fisik, lingkungan sosial, tujuan, perspektif waktu dan keadaan yang mendahului karena masih ada kemungkinan variabel bebas lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti gaya hidup, *marketing mix*, atribut produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Philip dan Kevin L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Sri, Umi, Lestari. 2007. *Situasi Pembelian Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Studi kasus pada Factory Outlet Renaritti Bandung. Universitas Komputer Indonesia. Bandung.
- Stenley, Winata. 2008. *Analisis Situasi Pembelian dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Celana Jeans di Matahari Departemen Store Surabaya*. Study kasus pada Matahari Departemen Store Plaza Tunjungan.
- Sugiyono.(2009). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*.Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sutisna, 2002.*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Rosda Karya. Bandung.
- <http://wwsw.csreviewe-online.com>.