

ANALISIS FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BRAVO SWALAYAN JOMBANG

Dwi Novita Sari*, Yulia Effrisanti**

STKIP PGRI Jombang

*Vitajoe780@gmail.com, **yulia_effrisanti@yahoo.com

ABSTRAK

Persaingan swalayan di Jombang semakin ketat, baik untuk swalayan kecil maupun swalayan besar. Hal ini menyebabkan banyak swalayan terutama swalayan besar sepi pengunjung. Namun Bravo Swalayan tetap memiliki banyak pengunjung. Tujuan penelitian untuk mengetahui faktor mana (faktor budaya sosial, pribadi, dan psikologi) yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di bravo swalayan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis faktor (analisis jalur). Jumlah responden sebanyak 100 orang, dipilih secara kebetulan (accidental sampling). Hasil penelitian menunjukkan terdapat 2 faktor yang berpengaruh yaitu faktor psikologis dan faktor sosial. Dengan demikian bisa disimpulkan faktor yang dominan mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Bravo Swalayan adalah faktor psikologis yang terdiri dari faktor persepsi dan gaya hidup, serta faktor sosial yang terdiri dari faktor sub budaya dan kelompok referensi. Bravo swalayan diharapkan lebih memperhatikan faktor persepsi, gaya hidup, sub budaya dan kelompok referensi untuk bisa mempertahankan atau meningkatkan jumlah konsumen.

Kata kunci: *budaya, sosial, pribadi, psikologi, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia terutama di Indonesia yang semakin cepat, tidak hanya terjadi dalam bidang teknologi saja tetapi juga meliputi pola hidup. Masyarakat yang dahulu untuk memenuhi kebutuhan hidup cukup pergi ke pasar tradisional, saat ini cenderung untuk berbelanja di swalayan, dimana pembeli tidak hanya berbelanja tetapi sekaligus juga menjadi sarana refreshing. Hal ini memungkinkan karena saat ini swalayan tidak hanya mempunyai tempat yang luas dan jenis barang yang dijual lebih beragam tetapi juga dilengkapi dengan berbagai sarana hiburan. Mulai dari tempat permainan anak, pujasera, restoran, atau bahkan kedai kopi. Sarana-sarana penunjang tersebut sengaja disediakan oleh pengelola swalayan untuk menarik minat pengunjung. Dengan semakin ketatnya persaingan swalayan, pihak pengelola berusaha untuk memberikan berbagai fasilitas yang menarik pengunjung untuk berbelanja di swalayannya.

Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan disebut sebagai perilaku konsumen (Kotler dalam Ghoni, 2011). Kotler dalam Destian (2017) menyebutkan ada lima tahap yang biasanya dilalui konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Banyak faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan untuk berbelanja pada suatu swalayan. Diantaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Merlyn dan Junitrianto (2014) yang menyatakan banyak faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk berbelanja di

Fiesta Pasar Swalayan Manado yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis, pelayanan, lokasi, harga, keragaman produk, maupun fasilitas. Bahari dan Ashoer (2018:69) menunjukkan bahwa kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan kunjungan wisatawan Malino Highland, Gowa. Tina (2012) menyimpulkan bahwa faktor budaya, sosial, kepribadian, dan psikologi mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di swalayan 999 Pekanbaru sebesar 30% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kotler dan Keller (2008:166) menyatakan perilaku pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor yaitu:

1. Faktor Budaya, Kotler dan Amstrong dalam Bahari dan Ashoer (2018) mendefinisikan budaya sebagai seperangkat nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat sekitar, dari keluarga, atau lembaga formal lainnya sebagai sebuah pedoman perilaku. Faktor budaya meliputi:
 - a. Kelas budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang
 - b. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis
 - c. Kelas sosial mempunyai karakteristik, pertama orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara, dan preferensi rekreasi dibandingkan orang dari kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang dianggap menduduki posisi lebih rendah atau lebih tinggi menurut kelas sosial. Ketiga, kelompok variabel misalnya pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai.
2. Faktor sosial, meliputi
 - a. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut
 - b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh
 - c. Peran sosial dan status orang berpartisipasi dalam banyak kelompok maupun keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku.
3. Faktor pribadi, merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Omondi dalam Bahari dan Ashoer, 2018) meliputi
 - a. Usia dan tahap siklus hidup. Selera kita dalam makanan, pakaian, perabotan, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia.
 - b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi. Pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan asset, utang, kekuatan pinjaman.
 - c. Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian.
4. Faktor Psikologis, Psikologis merupakan sikap, perasaan, persepsi, dan perilaku individu yang diperoleh dari pengalaman subyektif seseorang (Bahari dan Ashoer, 2018). Meliputi:
 - a. Motivasi, merupakan penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan (Bahari dan Ashoer, 2018)
 - b. Persepsi, merupakan proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

- c. Pengetahuan
- d. Kepercayaan dan sikap

Di Jombang sendiri saat ini banyak bermunculan swalayan. Beberapa sudah mulai sepi pengunjung, namun tidak demikian dengan bravo swalayan. Bravo Swalayan Jombang mulai beroperasi pada 25 Agustus 2012. Berlokasi di Jalan Dr. Nurcholish Madjid Tunggorono Jombang. Letaknya cukup strategis karena berada di jalan raya propinsi, dekat dengan kota dan perumahan penduduk. Mempunyai fasilitas parkir yang cukup luas, atm center, pujasera, dan tempat permainan anak-anak. Kebutuhan yang disediakan juga cukup beragam mulai dari kebutuhan rumah sehari-hari hingga sandang atau pakaian. Dengan demikian konsumen akan merasa senang untuk berbelanja di bravo swalayan karena sudah mencakup berbagai kebutuhan. Berdasar teori dan penelitian terdahulu yang telah disampaikan pada pembahasan sebelumnya, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian di Bravo Swalayan khususnya untuk faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif eksploratif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi (Sugiyono, 2010:29). Burhan (2011:50) menyatakan dalam penelitian eksploratif untuk memecahkan permasalahan, peneliti perlu melakukan sendiri penelitiannya untuk menemukan informasi ataupun data yang diinginkan. Penelitian deskriptif eksploratif adalah penelitian yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti yang dilakukan sendiri oleh peneliti untuk mendapatkan informasi atau data yang diperlukan melalui sampel atau populasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi beberapa *unique factors* yang diduga menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan berbelanja di Bravo Swalayan.

Penelitian dilakukan di Bravo Swalayan Jombang yang terletak di Jl. Dr.Nurcholis Madjid Tunggorono Jombang pada bulan Mei-Juni 2019. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sedang atau pernah berbelanja di Bravo Swalayan Jombang. Sampel dalam penelitian ini dihitung berdasar rumus dari Djarwanto dan Pangestu (dalam Efi, 2012:40). Dari penghitungan rumus tersebut didapatkan jumlah sampel yang digunakan adalah 96 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang dengan ketentuan berusia diatas 17 tahun dan pernah berbelanja di bravo swalayan lebih dari dua kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*.

Data dikumpulkan dengan metode observasi, wawancara, dan kuesioner yang menggunakan skala linkert. Dari 28 item pertanyaan, terdapat 19 pertanyaan yang dinyatakan valid. Setiap unit factor hanya akan diwakili satu item pertanyaan yang mempunyai r hitung paling tinggi sehingga terdapat *11 unique factor* yang digunakan dalam analisa data. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor dengan bantuan software SPSS versi 16.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil kuesioner didapatkan gambaran mengenai responden yaitu responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 27 orang dan 73 orang berjenis kelamin perempuan. Usia terbanyak yang menjadi responden adalah antara 20-30 tahun sebesar 45 orang, 31-40 sebesar 30 orang, 41-50 sebesar 17 orang, dan terakhir usia 50-60 sebesar 8 orang. Dilihat dari tingkat pendidikan, lulusan perguruan tinggi mendominasi dengan jumlah 45 orang, lulusan SMA sebanyak 42 orang, lulusan SMP 11 orang, dan lulusan SD 2 orang.

Hasil analisis faktor dari data responden adalah sebagai berikut :

1. Analisis Ketepatan Alat

Korelasi antar variabel dalam analisis faktor harus $> 0,5$ dengan signifikansi $< 0,05$. Hasil uji korelasi antar variabel ada pada output *KMO and Bartlett's Test*.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.563
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	185.253
	df	55
	Sig.	.000

Dari hasil diatas diperoleh nilai KMO sebesar 0,563 yang artinya lebih besar dari 0,5 dan signifikansi yang dihasilkan dari *Bartlett's Test Of Sphericity* sebesar 0,000. Hasil tersebut memungkinkan untuk dilakukan analisis lebih lanjut dan ketepatan alat analisis faktor dapat dipertanggung jawabkan.

Nilai MSA (Measure Of Sampling Adequacy)

No.	Unique Factors	Nilai MSA
1.	Motivasi	0,503
2.	Persepsi	0,664
3.	Pengetahuan	0,574
4.	Kepercayaan Dan Sikap	0,459
5.	Faktor Budaya	0,447
6.	Subbudaya	0,576
7.	Kelompok Referensi	0,561
8.	Keluarga	0,689
9.	Usia	0,493
10.	Pekerjaan	0,599
11.	Gaya Hidup	0,558

Berdasarkan hasil MSA di atas, dari 11 *unique factor* hanya terdapat 8 faktor yang mempunyai nilai MSA $> 0,5$, dan 3 faktor lainnya mempunyai nilai MSA $< 0,5$, dan harus dihilangkan. Ke delapan *unique factor* tersebut harus dilakukan pengujian MSA kembali sampai tidak ada *unique factor* yang mempunyai nilai MSA $< 0,5$.

Hasil pengujian kembali 8 *unique factor* dengan SPSS sebagai berikut :

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.609
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	114.318
	Df	28
	Sig.	.000

Pengujian kembali mendapatkan nilai KMO sebesar 0,609 dan signifikansi *Bartlett's Test Of Sphericity* sebesar 0,000. Hasil pengujian kembali MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) dengan SPSS sebagai berikut:

Nilai MSA (Measure Of Sampling Adequacy)

No.	Unique Factors	Nilai MSA
1.	Motivasi	0,602
2.	Persepsi	0,644
3.	Pengetahuan	0,664
4.	Subbudaya	0,512
5.	Kelompok Referensi	0,509
6.	Keluarga	0,645
7.	Pekerjaan	0,535
8.	Gaya Hidup	0,646

Berdasarkan hasil MSA di atas, dari 8 *unique factor* mempunyai nilai MSA > 0,5, maka dalam hal ini semua *unique factor* dapat dianalisis lebih lanjut.

2. Pengelompokkan Faktor

Tahap ini untuk menentukan apakah ke 8 *unique factor* tersebut dapat disederhanakan dan dapat dikelompokkan ke dalam satu atau beberapa faktor.

a. Penjelasan Faktor

Maksud dari penjelasan faktor adalah seberapa besar nilai hasil pengujian *unique factor* mampu menjelaskan faktor yang nantinya terbentuk. Untuk itu harus dilihat dari tabel *Communalities* sebagai berikut:

Communalities

	Initial	Extraction
Motivasi	1.000	.425
Persepsi	1.000	.663
Pengetahuan	1.000	.468
Subbudaya	1.000	.666
Kelompok Referensi	1.000	.696
Keluarga	1.000	.434
Pekerjaan	1.000	.810
Gaya Hidup	1.000	.612

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Hasilnya adalah faktor mampu menjelaskan *unique factor* jika nilai dari extraction > 0,50 atau 50%. Dari 8 *unique factor* di atas terdapat 3 faktor yang nilai extraction < 0,50 yaitu faktor motivasi, pengetahuan dan keluarga. Berdasarkan hasil tersebut maka harus dilakukan pengujian ulang analisis faktor mulai dari awal. Hasil pengujian kembali 5 *unique factor* dengan SPSS hasil dari *communalities* sebagai berikut :

Communalities

	Initial	Extraction
Persepsi	1.000	.669
Subbudaya	1.000	.694
Kelompok Referensi	1.000	.590
Pekerjaan	1.000	.347
Gaya Hidup	1.000	.586

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Hasilnya adalah dari 5 *unique factor* di atas terdapat 1 faktor yang nilai extraction < 0,50 yaitu faktor pekerjaan maka akan dilakukan pengujian ulang analisis faktor mulai dari awal. Hasil pengujian kembali 4 *unique factor* dengan SPSS hasil dari *communalities* sebagai berikut :

Communalities

	Initial	Extraction
Persepsi	1.000	.620
Subbudaya	1.000	.672
Kelompok Referensi	1.000	.739
Gaya Hidup	1.000	.716

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Hasilnya adalah faktor mampu menjelaskan *unique factor* persepsi 62%, subbudaya 67,2%, kelompok referensi 73,9%, gaya hidup 71,6%. Karena rata-rata penjelasan diatas 50%, maka faktor akan tetap ditentukan.

b. Faktor Yang Mungkin Terbentuk

Guna menentukan seberapa banyak faktor yang mungkin terbentuk dapat dilihat pada tabel *Total Variance Explained* sebagai berikut:

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.401	35.035	35.035	1.401	35.035	35.035	1.401	35.034	35.034
2	1.346	33.646	68.681	1.346	33.646	68.681	1.346	33.646	68.681
3	.716	17.910	86.591						
4	.536	13.409	100.000						

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.401	35.035	35.035	1.401	35.035	35.035	1.401	35.034	35.034
2	1.346	33.646	68.681	1.346	33.646	68.681	1.346	33.646	68.681
3	.716	17.910	86.591						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component antara 1 sampai 4 yang mewakili jumlah *unique factor* dapat dilihat dari kolom *Eigenvalue* dengan SPSS sudah ditentukan nilainya 1. Varians bisa diterangkan oleh faktor 1 adalah $1,401/4 \times 100\% = 35,035\%$, oleh faktor 2 sebesar $1,347/4 \times 100\% = 33,646\%$. Sehingga total kedua faktor akan mampu menjelaskan variabel sebesar 68,681%. Dengan demikian, nilai *eigenvalue* > 1 yaitu component 1 dan 2. Jadi dapat dikatakan bahwa maksimal faktor yang bisa terbentuk adalah 2.

c. Faktor Loading

Selanjutnya ditentukan masing-masing *unique factor* yang akan masuk ke dalam faktor 1 dan 2 dengan cara melihat tabel *Component Matrix* sebagai berikut:

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Persepsi	.770	-.168
Subbudaya	-.270	.774
Kelompok Referensi	.229	.829
Gaya Hidup	.827	.180

a. 2 components extracted.

Setelah diketahui bahwa dua faktor adalah jumlah yang paling optimal. Maka tabel component matriks menunjukkan distribusi ke 4 faktor tersebut pada 2 faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka yang ada pada tabel tersebut factor loading, yang menunjukkan besarnya korelasi suatu variabel dengan faktor 1 dan faktor 2. Proses penentuan variabel mana yang akan masuk ke faktor mana, dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi pada setiap baris.

Agar lebih jelas untuk melihat kelompok *unique factor*, dilihat tabel *Rotated Component Matrix* sebagai berikut :

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Persepsi	.767	-.177
Subbudaya	-.260	.777
Kelompok Referensi	.239	.826
Gaya Hidup	.829	.169

a. Rotation converged in 3 iterations.

Penentuan input *unique factors* ke dalam faktor tertentu mengikuti pada besar korelasi antara *unique factors* dengan faktor, yaitu yang mempunyai korelasi besar. Dengan demikian maka faktor dan *unique factors* anggotanya adalah :

Rotasi Faktor

Faktor		Unique Factor	Nilai Loading
F1	Psikologis	Persepsi	0,767
		Gaya Hidup	0,829
F2	Sosial	Subbudaya	0,777
		Kelompok Referensi	0,826

Sebagai langkah akhir dari penentuan faktor, maka dapat dilihat dari tabel *Component Transformation Matrix* berikut :

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	1.000	-.013
2	.013	1.000

Dalam tabel di atas dapat dijelaskan bahwa faktor 1 (psikologis) memiliki korelasi sebesar 1, faktor 2 (sosial) memiliki korelasi sebesar 1. Berdasarkan terbentuknya kedua faktor memiliki korelasi > 0,50. Kesimpulan pada tabel *component transformation matrix* kedua faktor yang terbentuk memiliki korelasi sebesar 1.

3. Interpretasi

Memperhatikan hasil analisis data, maka dapat dikemukakan beberapa hal sebagai berikut:

- Dengan melihat nilai *Eigenvalue* yang koefisiennya lebih besar dari 1 (>1), maka ada 2 faktor baru atau bisa disebut dengan *common factor*.
- Common factor* pertama, dijelaskan oleh faktor (1) persepsi, (2) gaya hidup. Faktor ini merupakan faktor-faktor psikologis yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian di Bravo Swalayan Jombang.
- Common factor* kedua, dijelaskan oleh faktor (1) subbudaya, (2) kelompok referensi. Faktor ini merupakan faktor-faktor sosial yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian di Bravo Swalayan Jombang.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat bahwa sampel responden untuk memperoleh informasi tentang faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian di Bravo Swalayan Jombang dapat memenuhi persyaratan data yang akurat dimana gambaran responden menunjukkan informasi yang obyektif. Penelitian menunjukkan dari ke 11 faktor yang di uji terdapat 2 faktor yang terbentuk. Diketahui bahwa ke dua faktor, antara lain: faktor psikologis dan faktor sosial.

Faktor psikologis memiliki korelasi sebesar 1 terdiri dari persepsi memiliki nilai loading sebesar 0,767, gaya hidup sebesar 0, 829. Dari kedua *unique factor* yang memiliki nilai loading paling rendah yaitu persepsi hal ini bisa dilihat pada tabel rotasi faktor. Semua variabel yang terdapat pada faktor ini sangat berpengaruh pada konsumen dalam pembelian di Bravo Swalayan Jombang.

Persepsi yang memiliki nilai loading terendah pada faktor psikologis sebesar 0,767 menjadi faktor yang tidak terlalu dihiraukan oleh konsumen dalam hal memilih melakukan pembelian. Konsumen memilih dan menginterpretasikan apa yang dirasakan dalam suatu tindakan. Dalam hal ini, swalayan Bravo berusaha memberikan yang terbaik secara maksimal agar konsumen merasa senang dalam melakukan kegiatan pembelian di swalayan. Jika konsumen merasa senang akan layanan, fasilitas, harga dan suasana maka konsumen akan memilih melakukan pembelian dan berbelanja di swalayan Bravo bahkan memilih untuk kembali melakukan pembelian di swalayan Bravo.

Gaya hidup yang memiliki nilai loading sebesar 0,829 menjadi faktor terpenting bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (Ujang, 2002:56). Dalam hal ini gaya hidup menjadi salah satu alasan yang mempengaruhi konsumen dalam memilih tempat mendapatkan produk atau barang untuk memenuhi kebutuhan. Berdasar karakteristik responden yang mayoritas berpendidikan perguruan tinggi dan berusia antara 20 sampai 30 tahun, berbelanja di swalayan lebih disukai karena dengan berada di satu tempat bisa mendapatkan semua kebutuhan terutama kebutuhan sehari-hari. Apalagi swalayan bravo memiliki sarana bermain untuk anak sehingga selain berbelanja kebutuhan hidup juga menjadi sarana *refreshing* untuk keluarga.

Faktor sosial memiliki korelasi sebesar 1 terdiri dari subbudaya memiliki nilai loading sebesar 0,777 dan kelompok referensi sebesar 0,829. Dari kedua *unique factor* yang memiliki nilai loading paling rendah yaitu subbudaya. Subbudaya adalah kelompok yang lebih kecil dari budaya. Bagi pemasar subbudaya mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam perilaku konsumen yang menjadikan salah satu faktor konsumen. Menurut Schiffman (2008:382) “para anggota subbudaya tertentu mempunyai kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang membedakan mereka dari anggota lain dalam masyarakat yang sama”. Dalam hal ini dapat di simpulkan bahwa anggota subbudaya sendiri yaitu sekelompok masyarakat, dan setiap masyarakat mempunyai kebiasaan yang menjadikan cirri khas masing-masing. begitu pula hubungannya dengan konsumen, konsumen tersendiri yaitu masyarakat Jombang dan sekitarnya memiliki kebiasaan yang salah satunya yaitu tidak bisa bersabar dalam hal menunggu. Swalayan Bravo memiliki terobosan untuk menyelesaikan kebiasaan masyarakat yang tidak bisa menunggu lama, termasuk dalam mengantri di antrian kasir, maka dari itu swalayan Bravo menyediakan loket kasir lebih dari satu, agar tetap bisa memberikan pelayanan yang maksimal. Dan konsumen lebih memilih untuk

melakukan pembelian di Bravo salah satunya dengan tidak antri lama pada saat di loket kasir.

Kelompok referensi yang memiliki nilai loading sebesar 0,826, kelompok referensi ini menjadi hal yang begitu sangat penting bagi konsumen, dimana konsumen lebih memilih melakukan sesuatu dengan dipengaruhi oleh orang lain. Begitu pula dalam hal berbelanja kebutuhan, konsumen cenderung mendapat informasi dan dipengaruhi oleh orang-orang terdekatnya. Konsumen memilih untuk melakukan pembelian di swalayan Bravo karena terpengaruhi oleh orang-orang terdekatnya.

KESIMPULAN

Dari sebelas unit faktor yang ada di awal analisis, terbentuk faktor-faktor baru (*common factor*) mewakili faktor-faktor yang lain (*unique factor*) yaitu:

1. Faktor 1 (Psikologis) yang terdiri dari faktor persepsi dan faktor gaya hidup dan memiliki korelasi 1
2. Faktor 2 (Sosial) yang terdiri dari faktor sub budaya dan kelompok referensi dan memiliki korelasi 1

Dari kedua faktor baru yang terbentuk tersebut, baik faktor 1 (psikologis) maupun faktor 2 (sosial) sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian di Bravo Swalayan.

Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut, seyogyanya bravo swalayan memperhatikan kedua faktor tersebut terutama untuk persepsi, gaya hidup, sub budaya dan kelompok referensi khususnya dalam memberikan keragaman produk atau kebutuhan konsumen, mempertahankan fasilitas sebagai sarana pemenuhan kebutuhan sehari-hari dan sebagai sarana refreshing atau kegiatan keluarga, serta mempertahankan harga yang lebih murah dari kompetitor sehingga konsumen nantinya akan bersedia untuk merekomendasikan bravo swalayan kepada saudara maupun rekan sejawatnya. faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di bravo swalayan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Anita, Efi. 2012. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Minimarket As Gross Ar Royyan Di Surakarta*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- [2]. Bahari, Andi Faisal dan Ashoer, Muhammad, 2018, Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata, Jurnal manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS) Vol.5,No.1,(Januari-Juni)2018, 69-78, <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/minds/article/4839-11381-2-PB.pdf>, diakses 8 Agustus 2019
- [3]. Bungin, Burhan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.
- [4]. Destian, Surya. 2017. Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Modifikasi.Com di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management: Vol.4 No.3*, 2434-2441, http://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/17.04.2339_jurnal_eproc.pdf, diakses 8 Agustus 2019
- [5]. Ghoni, Abdul dan Bodroastuti, Tri. 2017. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian

Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang), <http://jurnal.widyamanggala.ac.id/index.php/wmweb/article/70-203-1-PB.pdf>, diakses 8 Agustus 2019

- [6]. Kotler, Philip dan Keller, K. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [7]. Merlyn, Karuntu dan Kantohe, Juntrianto, 2014, Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Berbelanja Pada Fiesta Pasar Swalayan Manado, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), (Online), (<https://scholar.google.co.id>), diakses 11 Oktober 2018
- [8]. Sugiyono, 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- [9]. Tina, Lisa. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Berbelanja Pada Swalayan 999 Pekanbaru*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Negeri Sultan Syarif.