

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN FAKTOR PERORANGAN TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI MATAHARI
DEPARTEMEN STORE KABUPATEN JEMBER**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN FAKTOR PERORANGAN TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI MATAHARI DEPARTEMEN STORE KABUPATEN
JEMBER**

Saidah Istiqomah, Drs. Umar H.M.S, M.Si, Hety Mustika Ani, S.Pd., M.Pd
Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember (UNEJ)
Jl.Kalimantan 18, Jember 68121

Email. Umarhms_7@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan bauran pemasaran dan faktor perorangan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari Departemen Store kabupaten Jember dan untuk mengetahui yang mana antara bauran pemasaran dan faktor perorangan yang memiliki pengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari Departemen Store Kabupaten Jember. Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area* yaitu Matahari Departemen Store Kabupaten Jember. Untuk menentukan responden menggunakan *accidental sampling*, sedangkan untuk menentukan jumlah responden dalam penelitian sebanyak 35 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari metode: angket, observasi, wawancara dan dokumen. Analisis data yang digunakan yaitu analisis inferensial meliputi analisis regresi linier berganda, analisis varian garis regresi, uji F, koefisien determinasi, uji t, dan koefisien beta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran dan faktor perorangan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari Departemen Store Kabupaten Jember, sedangkan secara parsial variabel faktor perorangan yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian karena variabel faktor perorangan memiliki presentase paling besar daripada variabel bauran pemasaran terhadap variabel keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari Departemen Store.

Kata kunci: Bauran Pemasaran dan Faktor Perorangan

Abstract: *This research is quantitative research that aims to find the significant effect of the marketing mix and personal factors to consumer decision in the Matahari Departement Store at Jember Regency and to find out which one of the marketing mix and the personal factors that have a dominant influence to consumer decision in the Matahari Departement Store at Jember Regency. Determining the location of the research is using purposive area method in the Matahari Department Store at Jember Regency. To determine the respondents are using accidental sampling, while to determine the number of respondents in this research are 35 respondents. To collect data used consist of methods: questionnaires, observation, interviews and documents. Data analysis is inferential analysis includes multiple linear regression analysis, line variance regression analysis, F test, the coefficient of determination, t test, and beta coefficients. The results showed that simultaneous marketing mix and personal factors are influencing to consumer decision in the Matahari Departement Store at Jember Regency, while partially the dominant variable that influencing consumer purchasing decisions is personal factors because this variables have the greatest percentage than the marketing mix variable to consumer decision in the Matahari Departement Store.*

Keywords: Marketing Mix And Personal Factors

PENDAHULUAN

Sejak dahulu sampai sekarang, pasar pasti bukan hal yang asing bagi masyarakat. Pasar merupakan tempat dimana para pembeli dan penjual bertemu dan melakukan transaksi jual beli barang maupun jasa. Semakin majunya zaman dari bentuk pasar tradisional yang menjual barang dan jasa dengan tempat yang becek, bau, panas, dan sebagainya, meningkat ke pasar yang lebih modern. Sekarang banyak bermunculan pasar-pasar kecil yang lebih proporsional seperti *toserba*, *mini market*, *indomaret*, *departemen store*, bahkan bermunculan swalayan dengan manajemen yang lebih mapan. Pasar modern sedikit berbeda dengan pasar tradisional yang telah berjalan sebelumnya. Di pasar modern, pembeli dapat mengambil barang yang diinginkan tanpa harus menunggu diambilkan oleh penjual. Akan tetapi, ada juga yang menyediakan layanan pramuniaga dari pasar modern tersebut. Hal ini mengakibatkan pergeseran masyarakat memilih berbelanja di pasar modern dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Masyarakat Kabupaten Jember sebagian besar senang berbelanja di pasar modern untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pasar modern memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat karena menjual barang dan jasa dengan tempat yang harum, bersih, dan dingin. Kabupaten Jember mempunyai beberapa pasar modern antara lain Alfamart, Indomart, Golden Market, Matahari *Departemen Store*, Nico, Carrefour, Roxy Square, Giant dll.

Pasar modern yang banyak dikunjungi masyarakat Jember, salah satunya yaitu Matahari *Departemen Store*. Pasar ini selalu ramai tiap harinya, konsumennya terdiri dari ibu rumah tangga, wanita karier dan mahasiswa bukan hanya kaum perempuan saja yang berbelanja di swalayan ini akan tetapi kaum pria juga berbelanja kebutuhan dan keinginannya di Matahari *Departemen Store*. Meskipun Matahari *Departemen Store* harganya mahal dari pasar modern yang lain akan tetapi banyak dikunjungi masyarakat karena di Matahari menjual produk dengan kualitas barangnya bagus dan didukung merk ternama membuat orang senang berbelanja di *departemen store* tersebut.

Matahari *Departemen Store* memberikan pengalaman berbelanja yang dinamis dan menyenangkan dengan dilengkapi berbagai fasilitas. Fasilitas pendukung konsumen untuk berbelanja, misalnya troly, tas berbelanja, pendingin udara, toilet umum dan tempat parkir. Keunggulan Matahari *Departemen Store* yaitu didukung jaringan pemasok lokal dan internasional terpercaya, gabungan antara mode trendy dan berkualitas, sehingga menjadikan swalayan ini sebagai *Departemen Store* pilihan utama bagi masyarakat kelas menengah ke atas Kabupaten Jember yang sedang tumbuh pesat.

Manajemen Matahari *Departement Store* menggunakan bauran pemasaran yang efektif, dengan tujuan dapat mempengaruhi

keputusan konsumen dalam berbelanja. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan lingkungan fisik. Matahari *Departement Store* menyediakan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen antara lain pakaian, sandal, sepatu dan tas. Matahari *Departement Store* menjaga kualitas produknya demi brand *image*-nya ke konsumen. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan mencari informasi tentang kualitas suatu produk. Informasi tersebut didapatkan dari pengalaman, pengetahuan, dan teknologi. Saat ini masyarakat memilih produk yang berkualitas dan *up to date*. Harga di Matahari *Departement Store* beragam sesuai dengan kualitas dan merk produk tersebut, dan dapat bersaing dengan pasar modern lainnya.

Departement Store ini terletak di tengah jantung kota, tepatnya di jalan Diponegoro No. 66 Kabupaten Jember. Ketika akan melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mencari pasar modern yang dianggap strategis tempatnya. Dengan begitu akan mempermudah konsumen untuk menuju ke Matahari *Departement Store*. Matahari *Departement Store* mempunyai penawaran promosi yang menarik dengan diskon besar-besaran pada akhir pekan, produk dan merk tertentu agar mendorong konsumen untuk berkunjung ke Matahari, apabila ada produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya maka konsumen bisa melakukan transaksi. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti pada salah

satu konsumen Matahari *Departement Store*, menyatakan bahwa:

“Saya membeli di Matahari *Departement Store* karena dekat dengan tempat tinggal saya jadi tidak perlu jauh-jauh untuk membeli baju. Apalagi disini produknya bagus, kainnya halus, banyak pilihan dan adanya diskon besar-besaran juga” (TS, 22th).

Bauran pemasaran bukan faktor utama dalam mempengaruhi keputusan berbelanja akan tetapi ada faktor perorangan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departemen Store*. Faktor perorangan terdiri dari umur, tahapan dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Sebagian besar orang yang berbelanja di Matahari *Departemen Store* berumur diatas 17 tahun. Konsumen yang keadaan ekonomi menengah ke atas sering berbelanja di swalayan ini untuk memenuhi keinginannya, tetapi sesekali masyarakat menengah ke bawah juga pernah berbelanja di *Departemen Store* ini.

Masyarakat sengaja berbelanja di Matahari *Departemen Store* untuk menunjukkan kelas sosialnya terhadap kelas-kelas sosial yang lain di bawah mereka. Orang yang berbelanja di Matahari *Departemen Store* akan mencitrakan dirinya sebagai orang yang baik, berkualitas dan sempurna karena Matahari *Departemen Store* dipromosikan sebagai pasar dengan kualitas bagus didukung merk ternama maka citra pasar akan sama dengan citra diri

seseorang tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti pada salah satu konsumen Matahari *Departemen Store*, menyatakan bahwa:

Bangga sekali karena dengan berbelanja di Matahari kita sudah memiliki tingkatan orang mampu, karena dengan merk dan kualitas barangnya membuat kita pede memakainya.

Keputusan konsumen dalam pembelian diartikan sebagai suatu tindakan atau perilaku konsumen untuk melakukan pembelian yang diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Keputusan konsumen dalam pembelian yang diambil konsumen berdasarkan adanya bauran pemasaran yang efektif yang dilaksanakan pihak Matahari *Departement Store* dan faktor perorangan dalam mempengaruhi pertimbangan segala produk yang hendak dibelinya. Hal ini menarik untuk diteliti, apakah benar ada pengaruhnya bauran pemasaran dan faktor perorangan dengan proses pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departement Store*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Faktor Perorangan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember”.

METODE PENGEMBANGAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penentuan tempat/lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area*. Metode penentuan responden menggunakan metode

accidental sampling, sedangkan untuk menentukan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 35 responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode angket, metode wawancara, metode observasi, dan metode dokumen. Metode analisis yang digunakan adalah analisis inferensial yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis varian garis regresi, uji F, koefisien determinasi, uji t, dan koefisien beta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Perpaduan antara bauran pemasaran dan faktor perorangan terbukti mampu mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja. Penelitian ini membuktikan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, proses, lingkungan fisik dan orang) dan faktor perorangan (usia, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian) mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departemen Store* Kabupaten Jember baik secara simultan dan parsial. Secara simultan (uji F) pengaruh bauran pemasaran dan faktor perorangan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departemen Store* Kabupaten Jember sebesar 48,264.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil SPSS Untuk Uji F

Variabel	F hitung	F tabel	A	Sig. F
X1 dan X2 terhadap Y	48,264	3,2945	0,05	0,000

Berdasarkan tabel uji F di atas, diketahui bahwa besarnya $F_{hitung} = 48,264 > F_{tabel} = 3,2945$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000 < a = 0,05$. Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu bauran pemasaran dan faktor perorangan secara bersama-sama (simultan) ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departemen Store* Kabupaten Jember.

Untuk mengukur besarnya sumbangan variabel bauran pemasaran (X_1) dan faktor perorangan (X_2) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja (Y) di Matahari *Departemen Store* kabupaten Jember digunakan koefisien determinasi. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa besarnya presentase pengaruh bauran pemasaran (X_1) dan faktor perorangan (X_2) terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja (Y) di Matahari *Departemen Store* Kabupaten Jember sebesar 75,1%. Ada pengaruh variabel bebas lain seperti lingkungan, budaya, sosial dan psikologis terhadap pengambilan keputusan konsumen yang tidak diteliti sebesar $100\% - 75,1\% = 24,9\%$.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil SPSS Untuk Uji t

Variabel	T hitung	T tabel	A	Sig. T
Bauran Pemasaran	3973	2037	0,05	0,000
Faktor Perorangan	5447	2037	0,05	0,000

Berdasarkan tabel uji t di atas, diketahui bahwa variabel bauran pemasaran besarnya $t_{hitung} = 3,973 > t_{tabel} = 2,037$ dengan tingkat signifikansi $t = 0,000 < a = 0,05$. Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan variabel bauran pemasaran bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu bauran pemasaran secara parsial ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departemen Store* Kabupaten Jember. Sedangkan variabel faktor perorangan besarnya $t_{hitung} = 5,447 > t_{tabel} = 2,037$ dengan tingkat signifikansi $t = 0,000 < a = 0,05$. Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan variabel faktor perorangan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu faktor perorangan secara parsial ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departemen Store* Kabupaten Jember.

Variabel faktor perorangan yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian karena variabel faktor perorangan memiliki presentase paling besar yaitu 54,665 % daripada variabel bauran pemasaran yaitu 20,404 % terhadap variabel keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departemen Store* Kabupaten Jember.

PEMBAHASAN

Keputusan dalam berbelanja dapat dipengaruhi faktor bauran pemasaran, lingkungan, budaya, sosial, perorangan dan psikologis dll. Faktor-faktor tersebut harus dimaksimalkan guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tempat belanja atau pasar modern seperti *Departemen Store*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 faktor yaitu bauran pemasaran dan faktor perorangan. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, lingkungan fisik, dan proses. Faktor perorangan terdiri usia, siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian, akan tetapi peneliti meneliti tentang usia, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.

Variabel bauran pemasaran dan faktor perorangan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja. Hal tersebut terbukti dari hasil penelitian yang telah dilakukan, yang mana hasil dari uji F diketahui bahwa variabel bauran pemasaran dan faktor perorangan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departemen Store* Kabupaten Jember. Berdasarkan koefisien korelasi, menunjukkan bahwa hubungan antara bauran pemasaran dan faktor perorangan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dikategorikan mempunyai hubungan sangat kuat. Secara koefisien determinasi ada pengaruh bauran pemasaran (X_1) dan faktor perorangan (X_2)

terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja (Y) di Matahari *Departemen Store* Kabupaten Jember sedangkan sisa dari hasil koefisien determinasi ada pengaruh variabel bebas lain seperti lingkungan, budaya, sosial dan psikologis terhadap pengambilan keputusan konsumen yang tidak diteliti.

Berdasarkan penjelasan di atas, menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan faktor perorangan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159) mengatakan bahwa, "Rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan terdiri dari kekuatan dan peristiwa utama yang terjadi di lingkungan makro pembeli terdiri dari ekonomi, teknologi, politik, dan kebudayaan, seluruh rangsangan ini melewati kotak hitam (faktor perorangan) pembeli dan menghasilkan keputusan pembelian dari pembeli seperti pilihan produk, pilihan merk, pilihan tempat, waktu pembelian dan jumlah pembelian". Hal ini menunjukkan bauran pemasaran dan faktor perorangan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja.

Variabel bauran pemasaran dengan indikator produk dalam kelengkapan barang, kualitas barang dan keragaman merk barang berpengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja. Hal ini dapat diketahui yang paling banyak menyatakan bahwa kelengkapan barang di Matahari *Departemen Store* sudah lengkap,

bagus kualitas barang di Matahari, dan keragaman merk barang sudah beragam. Hal ini berarti produk yang terdiri dari kelengkapan barang, kualitas barang dan keragaman merk barang dirasa sudah lengkap dan bagus sehingga cukup memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departemen Store* Kabupaten Jember. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan salah satu responden dalam penelitian ini.

“kualitas produk di Matahari sangat bagus karena produk ini bahan barangnya kuat tidak mudah rusak, warnanya tidak muda luntur dan jahitannya rapi membuat saya senang berbelanja di Matahari” (Idh, 22Th).

Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas produk yang dijual merupakan hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departemen Store*. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:206) bahwa “Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian barang di pasar. Semakin berkualitas produk yang ditawarkan oleh pihak pasar maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian di pasar.

Variabel bauran pemasaran dengan indikator harga dalam tingkat segmentasi harga

dan kesesuaian harga dengan kualitas produk di Matahari *Departemen Store* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja. Hal ini dapat diketahui paling banyak yang menyatakan bahwa tingkat segmentasi harga di Matahari *Departemen Store* sudah murah dan sangat sesuai harga barang di Matahari *Departemen Store* dengan kualitas barangnya yang bagus dan didukung oleh merk ternama.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa harga merupakan salah satu hak yang menjadi pertimbangan dalam hal memilih tempat berbelanja. Menurut Kotler (2008:345), “Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Sehingga harga merupakan komponen yang penting yang harus diperhatikan oleh para penjual jasa/produk.

Variabel bauran pemasaran dengan indikator tempat dalam kestrategisan lokasi Matahari *Departemen Store*, tempat Matahari *Departemen Store* terlihat dari tepi jalan, dan kemudahan akses menuju ke Matahari *Departemen Store* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja. Hal ini dapat diketahui paling banyak yang mengatakan bahwa lokasi Matahari *Departemen Store* Strategis, Matahari *Departemen Store* sangat terlihat dari tepi jalan, dan mudah akses menuju

Matahari *Departemen Store*. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan salah satu responden dalam penelitian ini.

“Lokasi pasar modern ini sudah strategis, letaknya di tengah jantung kota, banyak yang lalu lalang di jalan tersebut dan dekat dengan Universitas Jember sehingga Matahari Departement Store banyak masyarakat yang berbelanja disini, seperti saya ini memilih tempat ini karena dekat dengan kosan, jadi tidak perlu waktu yang lama untuk menuju ke tempat ini” (Idh, 22Th).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa lokasi atau tempat yang strategis merupakan salah satu sebab banyak masyarakat yang melakukan berbelanja di Matahari *Departemen Store* Jember. Menurut Kotler (2008:64), “Tempat menunjukkan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran”.

Variabel bauran pemasaran dengan indikator promosi dalam adanya iklan di media cetak dan keseringan iklan di televisi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja. Hal ini bisa diketahui yang paling banyak yang mengatakan menarik dengan adanya iklan di media cetak, dan sering Matahari melakukan iklan di televisi. Hal ini berarti promosi yang terdiri dari iklan di media cetak dan iklan di televisi, media sosial dan website dirasa sudah efektif sehingga cukup memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departemen Store* Kabupaten Jember.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa kegiatan promosi merupakan salah satu faktor penentuan keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Tjiptono (2001:219), “Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dengan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan”. Sehingga dengan adanya promosi yang efektif dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departemen Store* Kabupaten Jember.

Variabel bauran pemasaran dengan indikator orang dalam ketepatan pelayanan karyawan kepada konsumen dan penampilan karyawan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja. Hal ini bisa diketahui paling banyak yang mengatakan bahwa pelayanan karyawan kepada konsumen sudah tepat dan penampilan karyawan Matahari *Departemen Store* menarik. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan salah satu responden dalam penelitian ini.

“Sangat menarik, karena karyawan karyawatnya ramah dan juga cantik-cantik da ganteng-ganteng.” (MN, 21Th).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa perilaku karyawan yang terlibat langsung kepada konsumen ini sangat

penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan. Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Yazid, 2008:19), “orang adalah semua yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli”.

Variabel bauran pemasaran dengan indikator proses dalam adanya card member, dan proses pelayanan kasir memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja. Hal ini bisa diketahui paling banyak yang mengatakan bahwa menguntungkan konsumen dengan adanya member card di Matahari *Departemen Store*, baik proses pelayanan kasir yang diberikan Matahari *Departemen Store* kepada konsumen.

Variabel bauran pemasaran dengan indikator lingkungan fisik dalam tata letak barang, tata cahaya, kebersihan, dan kenyamanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam berbelanja. Hal ini bisa diketahui paling banyak yang mengatakan bahwa tata letak barang sesuai di Matahari *Departemen Store*, sangat tepatnya tata cahaya di Matahari *Departemen Store*, di dalam Matahari *Departemen Store* bersih, dan mereka nyaman dalam berbelanja di Matahari *Departemen Store*. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan salah satu responden dalam penelitian ini.

“Suasananya nyaman karena memiliki banyak alat pendingin, serta barang-barangnya tertata rapi sesuai dengan jenisnya dan gender.”(NM, 21Th).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa bukti fisik dalam *Departemen Store* berhubungan untuk menarik presentasi pasar tersebut. Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Yazid, 2008:19), “Lingkungan fisik adalah suatu hal yang secara nyata mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”. Suasana Matahari dapat dibangun melalui sistem pencahayaan, pengaturan tata letak, peralatan, perlengkapan yang digunakan dan penataan barang dagang yang baik untuk menarik pelanggan.

Variabel faktor perorangan dengan indikator usia memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam berbelanja. Hal ini dapat diketahui paling banyak yang mengatakan bahwa mereka sesuai berbelanja di Matahari *Departemen Store* dengan usia mereka. Hal ini berarti usia mereka dirasa tepat sehingga cukup memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departemen Store* Kabupaten Jember.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dilihat bahwa usia merupakan faktor yang paling penting dalam mengambil keputusan dalam berbelanja. Semakin matang usianya maka semakin bijak keputusan dalam berbelanja. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:169) mengatakan bahwa, “Orang mengubah barang dan jasa sepanjang hidupnya”. Selera akan makan, pakaian,

perabotan dan rekreasi sering berkaitan dengan umur.

Variabel faktor perorangan dalam indikator keadaan ekonomi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan daalam berbelanja. Hal ini dapat diketahui paling banyak yang mengatakan bahwa mereka sesuai berbelanja di Matahari dengan penghasilannya. Hal ini berarti penghasilan mereka dirasa cukup sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam berbelanja di Matahari *Departemen Store*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dilihat bahwa keadaan ekonomi merupakan faktor utama dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:170) mengatakan bahwa, "Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk". Hal ini pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang, dan menetapkan harga sesuai dengan keadaan ekonomi khususnya menengah ke atas.

Variabel faktor perorangan dengan indikator gaya hidup dalam aktivitas berbelanja, minat kepada produk di swalayan ini, dan pendapat tentang diri mereka terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departemen Store*. Hal ini dapat diketahui paling banyak yang mengatakan bahwa mereka lama dalam melakukan aktivitas berbelanja di Matahari, mereka minatnya besar terhadap produk yang dijual di Matahari, dan mereka sering berbelanja di Matahari *Departemen Store*. Berikut

merupakan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan salah satu responden dalam penelitian ini.

"Bangga sekali karena dengan berbelanja di Matahari kita sudah memiliki tingkatan orang mampu, karena dengan merk dan kualitas barangnya membuat kita pede memakainya." (NM,21Th).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan faktor untuk mengangkat kelas sosialnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:170) mengatakan bahwa, "Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya". Hal ini menunjukkan pemasar mengarahkan merknya kepada gaya hidup seseorang.

Variabel faktor perorangan dengan indikator kepribadian dalam kepercayaan diri berbelanja di Matahari dan citra Matahari di mata mereka memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja. Hal ini bisa diketahui responden paling banyak yang mengatakan bahwa mereka sering percaya diri kalau berbelanja di Matahari dan mereka mencitrakan Matahari sempurna.

Berdasarkan penjelasan tersebut, menunjukkan bahwa setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:171) mengatakan bahwa, "Kepribadian mengacu pada karakteristik

psikologi unik yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri". Hal ini menunjukkan bahwa kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merk konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merk yang cocok dengan kepribadiannya.

Variabel bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja. Hal tersebut terbukti dari hasil penelitian yang telah dilakukan, yang mana hasil dari uji t diketahui bahwa variabel bauran pemasaran bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu bauran pemasaran secara parsial ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan dalam berbelanja di Matahari *Departemen Store*, sedangkan variabel faktor perorangan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja. Hal tersebut terbukti dari hasil penelitian yang telah dilakukan, yang mana hasil dari uji t diketahui bahwa variabel faktor perorangan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu faktor perorangan secara parsial ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan dalam berbelanja di Matahari *Departemen Store*.

Variabel faktor perorangan yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian karena variabel faktor perorangan memiliki presentase paling besar daripada variabel bauran pemasaran terhadap variabel keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departemen Store*

Kabupaten Jember. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:169) mengatakan bahwa, "Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor perorangan (karakteristik pribadi) seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian". Hal ini menunjukkan bukan hanya bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja akan tetapi ada yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja yaitu faktor perorangan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel bebas (*independen*), yaitu bauran pemasaran (X_1) dan faktor perorangan (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (*dependen*), yaitu pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja (Y). Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan diduga ada pengaruh yang signifikan dari variabel bauran pemasaran dan faktor perorangan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departemen Store* Kabupaten Jember dinyatakan dapat diterima. Dan hipotesis kedua yang menyatakan salah satu variabel bebas yaitu faktor perorangan merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departemen Store* Kabupaten Jember dinyatakan dapat diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai bauran pemasaran dan faktor perorangan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bauran pemasaran dan faktor perorangan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember sebesar 75,1%. Faktor perorangan merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember karena variabel faktor perorangan memiliki presentase paling besar yaitu 54,665% daripada variabel bauran pemasaran yaitu 20,404%.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran pada beberapa pihak antara lain:

1. Bagi pihak Matahari *Departement Store*, untuk terus melaksanakan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang dijanjikan agar dapat meningkatkan jumlah konsumen.
2. Bagi peneliti lain, untuk ikut mempertimbangkan sumbangan pengaruh variabel bebas yang lain tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa

dengan penelitian ini untuk mengambil variabel lain yang tidak turut diteliti dalam penelitian ini, seperti lingkungan, kebudayaan, sosial, psikologi dll.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- [2] Kotler, P. dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- [3] Tjitono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [4] Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: EKONISIA.