

ANALISIS KELOMPOK REFERENSI, KELUARGA, PERAN DAN STATUS YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN DI MINI MARKET/ MINIMALIS DI KABUPATEN SINJAI

Reni¹, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin²

^{1,2}) Universitas Negeri Makassar

reniamiruddin20@gmail.com, wardhana83@yahoo.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis Kelompok Referensi (X_1), Keluarga (X_2), Peran dan Status (X_3) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen (Y) terhadap pembelian di Minimalis. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Minimalis. Sampel yang di ambil sebanyak 115 responden. Pengumpulan data yang dilakukan dengan membagikan kuesioner/angket dengan menggunakan rumus slovin kepada konsumen yang pernah berbelanja di Minimalis. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis linear berganda dan menggunakan dua metode Uji Simultan (f) dan Uji Parsial (t) dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Berdasarkan Hasil dari penelitian diperoleh persamaan regresi berganda $Y=7,996+0,336X_1+0,006X_2+0,256X_3$. Hasil hipotesis Uji F menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$, yang berarti variabel bebas (kelompok referensi, keluarga, peran dan status). Secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y (perilaku konsumen). Sedangkan hasil Uji t , diperoleh nilai t tabel dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$, yang berarti variabel X_1 (kelompok referensi) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (perilaku konsumen). Untuk variabel keluarga diperoleh nilai t hitung lebih kecil dan t tabel dan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel X_2 (keluarga) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (perilaku konsumen). Sedangkan untuk variabel peran dan status diperoleh nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan taraf nilai signifikan $0,0005 < 0,05$, yang berarti X_3 (peran dan status) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (perilaku konsumen).

Kata kunci : Kelompok Referensi, Keluarga, Peran dan Status, Perilaku Konsumen

Abstract: This study aims to determine the analysis of Reference Groups (X_1), Family (X_2), Roles and Status (X_3) influence consumer behavior (Y) on purchasing in Minimalism. The population in this study are all consumers who shop at Minimalist. Samples taken as many as 115 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires/questionnaires using slovin formulas to consumers who had shopped at Minimalist. The data analysis technique used is multiple linear analysis technique and uses two methods of Simultaneous Test (f) and Partial Test (t) using *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Based on the results of the study, the multiple regression equation $Y=7,996+0,336X_1+0,006X_2+0,256X_3$. The results of the F test hypothesis show that the calculated F value is greater than the F table value with a significant level of $0.000 < 0.05$, which means the independent variables (reference group, family, role and status). Simultaneously significant positive effect on variable Y (consumer behavior). While the results of the t -test, the t -table value is obtained with a significant level of $0.000 < 0.05$, which means that the X_1 variable (reference group) partially has a positive and significant effect on the Y variable (consumer behavior). For the family variable, the t -count value is smaller and the t -table and significant level $0.000 < 0.05$, which means that the X_2 (family) variable partially has no positive and significant effect on the Y variable (consumer behavior). As for the role and status variables, the calculated t value is greater than the t table value and the significant value level is $0.0005 < 0.05$, which means that X_3 (role and status) partially has a positive and significant effect on the Y variable (consumer behavior).

Keywords: Reference Group, Family, Role and Status, Consumer Behavior

I. PENDAHULUAN

Bisnis ritel atau usaha eceran di Indonesia telah mengalami kemajuan pesat pada beberapa tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko, kantor, pabrik, dan jenis usaha lainnya. Kemajuan bisnis eceran yang ada di Indonesia diakibatkan karena adanya perkembangan usaha manufaktur serta peluang pasar yang cukup yang disebabkan oleh dampak dari lajunya kondisi ekonomi masyarakat. Perkembangan ini mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan mempengaruhi kehidupan masyarakat terutama yang ada di kota-kota besar salah satunya Kota Sinjai, salah satu perubahan itu adalah tempat belanja masyarakat. Salah satu pasar tempat berbelanja yang berbasis modern yaitu pembangunan Mini Market/Minimalis yang telah menjamur dimana-mana dan saat ini telah banyak mencapai area pedesaan, terlebih bagian Kota Sinjai.

Menurut Kotler (2002: 182) pelanggan menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya, pelanggan mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih mendalam, pelanggan mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir.

Hubungan faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status) dengan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian masyarakat dalam kehidupan sehari-harinya selalu bersosialisasi atau berhubungan dengan orang lain sehingga mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk. Jumlah omset penjualan di Mini Market/Minimalis yang berada di Kabupaten Sinjai pada akhir ini sedang menghadapi masalah yaitu adanya jumlah omset penjualan tidak menunjukkan peningkatan secara fluktuatif atau naik turun. Penurunan omset pada Mini Market/Minimalis dikarenakan jumlah pengunjung yang fluktuatif, yang disebabkan oleh tingkat pendapatan masyarakat yang fluktuatif atau naik turun akibat wabah covid-19, dan perubahan perilaku konsumen yang disebabkan oleh lingkungan diantaranya beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti pengaruh kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.

Menurut Boyd, Walker, Lareche tahun 2000 (dalam Unggala Putra, 2017:2) “keluarga memegang peranan penting dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, ada kecenderungan bahwa banyak produk yang dibeli oleh generasi berikutnya dipengaruhi oleh orang tua atau bahkan kakek nenek. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh peran dan status seseorang dalam masyarakat terhadap kualitas dan persepsi terhadap produk atau barang yang akan dibelinya.

Penelitian ini menarik bagi peneliti untuk menguji kelompok referensi, keluarga, peran dan status yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian di Mini Market/ Minimalis di kabupaten Sinjai, karena judul ini belum banyak diteliti oleh orang lain oleh karena itu saya tertarik untuk menyelesaikan permasalahan yang ada dalam penelitian ini, khususnya pada kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Adapun alasan peneliti mengambil Minimalis sebagai objek penelitian ini dikarenakan pada akhir-akhir ini sedang menghadapi masalah yaitu jumlah omset penjualan tidak menunjukkan peningkatan secara jelas yang cenderung menurun. Sehubungan dengan uraian yang telah dikemukakan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Kelompok Referensi Keluarga Peran dan Status Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Di Mini Market/ Minimalis Di Kabupaten Sinjai”.

II. METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, metode yang digunakan untuk memperoleh data adalah metode survei. Metode survei adalah metode penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang inti.

b. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 2 bulan, tepatnya pada bulan Juni – Juli tahun 2021, penelitian ini dilakukan di Mini Market/Minimalis dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang berbelanja di Mini Market/Minimalis Kabupaten Sinjai.

c. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2008:116). Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh konsumen / pembeli yang berbelanja di Mini Market/Minimalis dalam satu tahun (2020). Jumlah populasi konsumen yang berbelanja di Mini Market/Minimalis Kabupaten Sinjai yaitu 1.094 orang. Sampel Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive*, berdasarkan Metode pengambilan sampel menggunakan rumus dari Slovin.

d. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan satu variabel dependen yaitu (perilaku konsumen) dan variabel independen (Kelompok Referensi, Keluarga, Peran dan Status).

f. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner/ angket, wawancara, dokumentasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Model	Coefficients				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,996	2,412		3,315	,001
Kelompok Referensi	,336	,095	,313	3,548	,001
Keluarga	,006	,068	,008	,094	,926
Peran dan Status	,258	,084	,282	3,079	,003

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

$$\text{Persamaan regresi berganda } Y=7,996+0,336X_1+0,006X_2+0,256X_2$$

a. Variabel Kelompok Referensi Terhadap Perilaku Konsumen

Variabel kelompok referensi menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, ($3,548 > 1,98157$) atau $\text{sig} < \alpha$ ($0,01 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel

kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada Mini Market/Minamilis di Kabupaten Sinjai.

b. Variabel Keluarga Terhadap Perilaku Konsumen

Variabel keluarga menunjukkan nilai T hitung lebih kecil dari T tabel, ($0,094 < 1,98157$) atau $\text{sig} > \alpha$ ($0,926 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keluarga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada Mini Market/Minimalis di Kabupaten Sinjai.

c. Variabel Peran dan Status Terhadap Perilaku Konsumen

Variabel peran dan status menunjukkan nilai T hitung lebih kecil dari T tabel, ($3,078 > 1,98157$) atau $\text{sig} < \alpha$ ($0,003 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel peran dan status berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada Mini Market/Minimalis di Kabupaten Sinjai.

Pembahasan

a. Pengaruh kelompok referensi, keluarga, peran dan status secara simultan yang mempengaruhi perilaku konsumen pada Mini market/Minimalis di Kabupaten Sinjai

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, kelompok referensi, keluarga peran dan status secara simultan mempengaruhi perilaku konsumen di Minimalis. Hal ini dapat dibuktikan, dimana F hitung lebih besar dari nilai F tabel dan nilai signifikansi penelitian yang artinya dapat dikatakan kelompok referensi, keluarga, peran dan status secara simultan berpengaruh negative dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi variabel kelompok referensi, keluarga, peran dan status tersebut maka mengakibatkan semakin tinggi pula perilaku konsumen pada Mini Market/Minimalis di Kabupaten Sinjai. Besarnya pengaruh tersebut termasuk baik namun perlu ditambah variabel lain untuk mengukur perilaku konsumen karena selain kelompok referensi, keluarga, peran dan status masih banyak factor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen akan meningkat jika kelompok referensi, keluarga, peran dan status yang mempengaruhi berpengaruh secara positif. Hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Dengan demikian hipotesis kedua dinyatakan diterima (H_0). Hasil ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Lamb, Hair, dan Daniel (2011: 171) bahwa kelompok yang dijadikan acuan, satu atau lebih orang-orang yang digunakan seseorang sebagai dasar perbandingan untuk kepercayaan, perasaan, dan perilaku dalam mengambil keputusan membeli suatu barang/jasa. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suharyana yang menyimpulkan bahwa kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap sikap, niat pembelian, dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh kelompok referensi, keluarga, peran dan status secara persial terhadap perilaku konsumen pada Mini Market/ Minimalis di Kabupaten Sinjai

1) Variabel Kelompok Referensi Terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan analisis data pada penelitian ini dapat diketahui bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Kelompok referensi sendiri itu adalah seorang individu yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang Amir (2015). Sedangkan perilaku konsumen yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor

soial, pribadi, psikologi Kotler (2001). Hal ini di tunjukkan dari hasil t yakni variabel kelompok referensi menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai sig yang diperoleh lebih kecil dari tingkat signifikansi penelitian. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara persial variabel kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan Yakut Dekrita Sari (2012) yang mengatakan bahwa hasil penelitian ini adalah factor produk harga saluran distribusi dan promosi, budaya, social, pribadi, psikologi merupakan factor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini, kelompok referensi di Mini Market/Minimalis adalah baik. Hal ini di buktikan dari dari kelima pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner penelitian hampir seluruh responden memilih setuju dengan renye skor yang baik.

2) Pengaruh Keluarga Terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh variabel keluarga menunjukkan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai sig yang diperoleh lebih besar dari tingkat signifikansi penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keluarga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada Mini Market/Minimalis di Kabupaten Sinjai. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Dedi Harahap (2015) bahwa factor lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Peran dan Status Terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan analisis data pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel peran dan status berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hasil ini ditunjukkan dari hasil uji t yakni variabel perilaku konsumen menunjukkan nilai t hitung lebih besar dri nilai t tabel dan nilai sig yang diperoleh lebih kecil dari tingkat signifikan terhadap perilaku konsumen. Variabel peran dan status menunjukkan nilai t lebih kecil dari t tabel ($0,094 < 1,98157$) atau $\text{sig} > \alpha$ ($0,926 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel peran dan status mempengaruhi positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada Mini Market/Minimalis di Kabupaten Sinjai. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harahap (2015) yang mengatakan bahwa kelengkapan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Faktor yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen terhadap pembelian di Mini Market/Minimalis di Kabupaten Sinjai

Berdasarkan hasil dari tabel 2.8 diatas variabel kelompok referensi yang dijadikan acuan, satu atau lebih orang-orang yang digunakan sebagai dasar perbandingan untuk kepercayaan, perasaan, dan perilaku dalam mengambil keputusan membeli suatu barang/jasa. Hal ini merupakan factor yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Mini Market/Minimalis di Kabupaten Sinjai. Karena, variabel kelompok acuan memiliki nilai BETA sebesar 0,313. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil pengujian secara simultan yang dilakukan pada hipotesis pertama, dapat disimpulkan bahwa variabel kelompok referensi (X_1), keluarga (X_2), peran dan status

- (X_3), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Mini Market/Minimalis di Kabupaten Sinjai.
2. Hasil pengujian secara persial dapat diketahui bahwa variabel keluarga (X_2) tidak berpengaruh signifikan dengan tingkat signifikan terhadap perilaku konsumen. Sedangkan kelompok referensi dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada Minimalis di Kabupaten Sinjai dengan nilai T hitung lebih besar dari nilai T tabel ($3,548 > 1,98157$).
 3. Dari ketiga variabel yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada Mini Market/Minimalis di Kabupaten Sinjai yaitu variabel kelompok referensi.

Saran

1. Hasil kuesioner penelitian menunjukkan bahwa menurut responden, kelompok referensi yang diperoleh Mini Market/Minimalis masih kurang. Oleh karena itu, Mini Market/Minimalis disarankan untuk memberikan promo pada waktu tertentu. Selain itu, diharapkan tetap mempertahankan kelompok referensi yang ada, dan bersaing untuk menarik konsumen melakukan perilaku konsumen. Karena variabel kelompok referensi sangat berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen.
2. Mengenai keluarga, hasil kuesioner penelitian menunjukkan bahwa menurut responden, bukanlah alasan untuk melakukan pembelian. Untuk itu hendaknya meningkatkan lagi dari segi penataan barang serta memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan agar konsumen merasa nyaman dan tetap melakukan pembelian lagi di Mini Market/Minimalis di Kabupaten Sinjai.
3. Hasil kuesioner penelitian menunjukkan bahwa menurut responden, stok produk yang dijual di Mini Market/Minimalis masih kurang. Oleh karena itu, hendaknya Mini Market/Minimalis berusaha usaha untuk meningkatkan ketersediaan produk terutama pada ketersediaan produk yang sejenis. Selain itu, disarankan untuk lebih memperluas dan memperdalam lagi produk yang ditawarkan, menawarkan produk-produk baru yang belum tersedia di tempat perbelanjaan lainya, dan menjaga kualitas yang diperjual belikan serta memberi jaminan. Sehingga konsumen tetap memilih Mini Market/Minimalis Sinjai untuk berbelanja.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Burhan, B. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Prenada Media.
- Ismanto Setyabudi, D. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Susanto, A. B. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, M. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp Ykpn.

Setiawan, A. 2016. Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Beras Organik Produksi Kabupaten Pringsewu.