



# **JEM** Jurnal Equilibrium Manajemen

OnLine ISSN : 2460-2299

*Mei 2022, Volume-8, Issue-1*

---

## DAFTAR ISI

---

Maulana Filani Rizal, Repianus	Analisis Kualitas Pelayanan Publik Pada Kantor Desa Kersik Belantian Kecamatan Jelimpo Kabupaten Landak .....1-11
Windi Pratiwi, Aisyah, Angga Hendharsa	Peran Self Efficacy Dan Perceived Organizational Support Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Kesehatan Kabupaten Sanggau .....12-27
Dahlia Sindi Patika, Naiyun Untung Utama	Analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan debitur dalam mengajukan pinjaman pada CU. Stella Maris di Pontianak.....28-36
Ery Niswan, Yesika	Analisis faktor-faktor Motivasi Kerja Karyawan di PT. MITRA KARYA SENTOSA Pontianak .....37-54
Angga Hendharsa	Pengaruh <i>Job Characteristics Dan Perceived Organizational Support</i> Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Kesehatan Kabupaten Sanggau.55-67
Ricola Dewi Rawa, Melya Yosita, Puty Febriasari P.	Pengaruh Kelompok Acuan, Kelas Sosial, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Swalayan Mitra Anda Di Pontianak.68-95

## **JURNAL PRODI MANAJEMEN**

### **Editor-In-Chief:**

Adi Mursalin

### **Co-Editor-In-Chief:**

Dina Octaviani

### **Editor:** Angga

Hendharsa Puty

Febriasari Melya

Yosita

### **Reviewer:**

Wahyu Laksana (Universitas Negeri Tanjungpura)

M. Hanafi A. Syukur (Universitas Negeri Tanjungpura)

Rahmatullah Rizieq (Universitas Panca Bhakti) Zalfiwan  
(Universitas Panca Bhakti)

Adi Mursalin (Universitas Panca Bhakti) Razak

Alqadrie (Politeknik Negeri Pontianak)

### **Pelaksana Tata Usaha :**

Hilman

---

Alamat penyunting dan tata usaha : Gedung D, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti Pontianak, Jl. Komyos Sudarso Pontianak 78113 Telp (0561) 772627, 776820, langganan 2 nomor setahun Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah) untuk dapat berlangganan dapat menghubungi sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti.

---

Jurnal Prodi Manajemen diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti Pontianak. Dekan : Endang Kristiawati, Pembantu Dekan I : Zalviwan, Pembantu Dekan II : Dina Oktaviani, Pembantu Dekan III : Renny Wulandari

---

## **Pengaruh Kelompok Acuan, Kelas Sosial, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Swalayan Mitra Anda di Pontianak**

Ricola Dewi Rawa, S.E.,M.M <sup>1)</sup>, Melya Yosita, S.E.,M.M <sup>2)</sup>, Puty Febriasari Prasetyo, S.E.,M.M

<sup>1)</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti

<sup>2)</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti

<sup>2)</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti

[ricoladewi190@gmail.com](mailto:ricoladewi190@gmail.com)

---

### **ABSTRACT**

*In almost all cities in Indonesia, there are shopping centers of various shapes and types. Malls, hypermarkets, supermarkets, minimarkets or supermarkets are easy to find in every corner of the city. Shopping places or shopping centers such as malls, hypermarkets, supermarkets, minimarkets or supermarkets that provide lots of daily necessities. This causes the competition for these retail companies to interact more tightly supported by very strong capital ownership in order to gain an advantage in entering a competitive market. The aims of this research are: (1) To find out the effect of the reference group on shopping decisions at your partner's supermarket in Pontianak. (2) To find out the effect of social class on shopping decisions at your partner's supermarket in Pontianak. (3) To find out the marketing mix on shopping decisions at your partner's supermarket in Pontianak. This research will be carried out from October 2021 to December 2021. The research method used is causal associative research while the method used in this associative research is a survey method. The data used in this research is cross sectional data. There are two sources of data used, namely, primary data and secondary data. Primary data was obtained from distributing questionnaires to consumers who shop at PT. Your partner Pontianak. Secondary data from this study such as data from the internet and newspapers. The regression method used is multiple linear regression method. The outputs generated from this research are: (1) able to provide information for practitioners in the field of marketing related to aspects that need to be considered in determining their target market. (2) The results of this research target will be included in an accredited journal (Jurnal Scientific Management, Mercuri Buana University Jakarta, Sinta 2) which later this research can provide benefits to further researchers as reference material for conducting similar research. The results of the study show that many respondents shop at Mitra Anda Pontianak Supermarkets because there is a match between consumer expectations and desires. The researcher's suggestion is addressed to the Anda Mitra Supermarket Pontianak so that it further enhances the image of the Anda Mitra Supermarket Pontianak which is a public shopping place that does not limit incoming consumers, be it from the upper, middle or lower classes so that consumers if they want to shop at the Anda Mitra Supermarket Pontianak feel comfortable not influenced by the image that Mitra Anda Pontianak Supermarkets are only for the upper class. Researchers also provide suggestions. Maybe your Pontianak Partner Supermarkets make advertisements or billboards so that they can spread widely throughout the city of Pontianak.*

**Keywords:** Reference group, social class, marketing mix, and Consumer Decisions

## ABSTRAK

Hampir di seluruh kota di Indonesia terdapat pusat perbelanjaan dengan beragam bentuk dan jenisnya, mall, hypermarket, supermarket, minimarket atau swalayan mudah sekali ditemukan di setiap sudut kota. Tempat-tempat belanja atau pusat perbelanjaan seperti mall, hypermarket, supermarket, minimarket atau swalayan yang banyak menghadirkan barang-barang keperluan sehari-hari. Hal ini menyebabkan persaingan perusahaan ritel tersebut berinteraksi semakin ketat didukung oleh kepemilikan modal yang sangat kuat guna meraih keunggulan di dalam memasuki pasar kompetitif. Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan berbelanja pada swalayan mitra anda di Pontianak. (2) Untuk mengetahui pengaruh kelas sosial terhadap keputusan berbelanja pada swalayan mitra anda di Pontianak. (3) Untuk mengetahui bauran pemasaran terhadap keputusan berbelanja pada swalayan mitra anda di Pontianak. Penelitian ini akan dilaksanakan mulai bulan Oktober 2021 sampai dengan Desember 2021. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah Penelitian asosiatif kausal Sedangkan untuk metode yang digunakan dalam penelitian asosiatif ini adalah metode survey. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *cross section*. Sumber data yang digunakan ada dua yaitu, Data primer dan Data Sekunder. Data primer diperoleh dari menyebar kuesioner ke konsumen yang berbelanja di pasar swalayan PT. Mitra Anda Pontianak. Data sekunder dari penelitian ini seperti data dari internet dan surat kabar. Metode regresi yang digunakan adalah dengan metode regresi linier berganda. Keluaran yang dihasilkan dari penelitian ini adalah : (1) mampu memberikan informasi bagi para praktisi dibidang pemasaran terkait dengan aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan pasar sasaran mereka. (2) Hasil penelitian ini untuk target luarannya akan di masukkan ke dalam jurnal yang berakreditasi (Jurnal Ilmiah Manajemen, Universitas Mercu Buana Jakarta, Sinta 2) yang nantinya penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi untuk mengadakan penelitian sejenis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden banyak yang berbelanja di Swalayan Mitra Anda Pontianak karena ada kesesuaian antara harapan dan keinginan konsumen. Saran peneliti ditujukan kepada pihak Swalayan Mitra Anda Pontianak agar lebih meningkatkan *image* Swalayan Mitra Anda Pontianak yang merupakan tempat belanja umum yang tidak membatasi konsumen yang masuk baik itu dari golongan atas, menengah ataupun bawah agar konsumen jika ingin belanja di Swalayan Mitra Anda Pontianak merasa nyaman tidak terpengaruh *image* bahwa Swalayan Mitra Anda Pontianak hanya untuk golongan atas saja. Peneliti juga memberikan saran Mungkin pihak Swalayan Mitra Anda Pontianak membuat iklan ataupun papan billboard agar dapat tersebar dengan luas di seluruh kota Pontianak.

**Kata Kunci:** Kelompok acuan, Kelas sosial, Bauran Pemasaran, dan Keputusan Konsumen

## PENDAHULUAN

Sekarang ini banyak bermunculan tempat-tempat belanja atau pusat perbelanjaan seperti mall, hypermarket, supermarket, minimarket atau swalayan yang banyak menghadirkan barang-barang keperluan sehari-hari. Hampir di seluruh kota di Indonesia terdapat pusat perbelanjaan dengan beragam bentuk dan jenisnya, mall, hypermarket, supermarket, minimarket atau swalayan mudah sekali ditemukan di setiap sudut kota. Peningkatan sektor ekonomi riil negara kita, merupakan dampak positif dari maraknya perkembangan pasar ritel di Indonesia. Hal ini menyebabkan persaingan perusahaan ritel tersebut berinteraksi semakin ketat didukung oleh kepemilikan modal yang sangat kuat guna meraih keunggulan di dalam memasuki pasar kompetitif tersebut. Pengertian retailing menurut Kotler dan Keller (2016:535) "Retailing includes all the activities involved in selling goods or service directly to final consumer for their personal non business use". Artinya, Ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi non bisnis. Secara garis besar ritel terdiri dari 2 jenis, yakni ritel modern dan ritel tradisional. Ritel modern antara lain mall, supermarket, minimarket, dan toko serba ada. Sedangkan ritel tradisional berupa kios dan pedagang eceran. Dunia usaha ritel yang semakin ketat persaingannya, membuat para pemasar ritel berusaha

menerapkan berbagai strategi pemasaran agar memiliki daya saing unggul. Mempelajari perilaku konsumen sama saja dengan mempelajari mengenai apa saja yang dikonsumsi, dimana dan bagaimana kebiasaan konsumen, serta dalam kondisi seperti apa konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian barang ataupun jasa. Menurut Sumarwan (2011:1), Perilaku konsumen adalah suka menawar, membandingkan produk dan harga, menyukai merek yang trendi, dan konsumen itu raja ingin dihargai. Konsumen memilih kualitas, memilih harga, cenderung mengikuti tren, mengikuti idola, memilih pakaian sesuai usia, mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dibeli, melihat merek, melihat manfaat atau fungsi, dan mengikuti selera. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan serta permintaan pelanggan, maka akan dapat memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2012). Persaingan dunia usaha ritel yang semakin ketat, para pemasar ritel berusaha menerapkan berbagai strategi pemasaran agar memiliki daya saing unggul. Biasanya strategi pemasaran lebih diarahkan pada perilaku konsumen. Masalah perilaku konsumen menuju pada masalah proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Sejalan dengan perkembangan Kota Pontianak sebagai kota perdagangan dan jasa, maka semakin banyak didirikannya pusat-pusat perbelanjaan baik itu berupa supermarket maupun mall.

#### Perumusan Masalah

Pasar Swalayan Mitra Anda Sampai Saat Ini Masih Menjadi Primadona Dalam Segala Segmen Dikarenakan Tidak Pernah Sepinya Pengunjung. Bahkan Adanya Pandemi Yang Sedang Dihadapi Masyarakat Saat Ini Tidak Mengurangi Pengunjung Yang Ingin Berbelanja Di Pasar Swalayan Mitra Anda. Dalam Penelitian Ini Peneliti Meneliti Apakah Kelompok Acuan, Kelas Sosial, Dan Bauran Pemasaran Dari Responden Yang Berbelanja Di Swalayan Mitra Anda Pontianak Mempengaruhi Keputusan Berbelanja. Menurut Zulfikri (2011), kelompok acuan adalah suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Menurut Soerjono Soekanto, menurutnya kelas sosial memiliki kesamaan dengan lapisan sosial dimana tidak membedakan berdasarkan faktor uang, tanah, maupun kekuasaan. Serta ada juga yang menggunakan istilah kelas sosial hanya sebagai lapisan sosial sesuai kelas ekonomi, sedangkan lapisan sosial mempunyai dasar kehormatan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarannya.

Rumusan Penelitian ini adalah :

1. Apakah kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja pada swalayan mitra anda di Pontianak ?
2. Apakah kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan berbelanja pada swalayan mitra anda di Pontianak ?
3. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan berbelanja pada swalayan mitra anda di Pontianak ?

#### Tujuan Penelitian

Bedasarkan permasalahan yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan berbelanja pada swalayan mitra anda di pontianak.
2. Untuk mengetahui pengaruh kelas sosial terhadap keputusan berbelanja pada swalayan mitra anda di pontianak.
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berbelanja pada swalayan mitra anda di pontianak.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pengertian Perilaku Konsumen**

Salah satu tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Dengan memahami perilaku konsumen, maka perusahaan dapat menentukan harga, mempromosikan produknya secara lebih baik, memberikan pelayanan serta fasilitas yang memuaskan dan dapat menentukan lokasi/tempat di samping perusahaan akan dapat memahami tentang adanya peluang yang baru untuk pemenuhan kebutuhan dari konsumen yang merasa belum terpenuhi, yang selanjutnya memudahkan pihak perusahaan untuk mengidentifikasi mengenai cara untuk mengadakan segmentasi pasar. Menurut Gunawan dalam Awaliyah (2017 :14) Perilaku konsumen adalah suatu studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi atau lembaga memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Sumarwan (2011: 1) dalam bukunya “Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran”, terdapat beberapa kunci yang kita dapatkan dari kata konsumen.

- a. Pelanggan, pemakai, pengguna, pembeli, pengambil keputusan.
- b. Barang, jasa, merek, harga, kemasan, kualitas, kredit, toko, layanan purna jual.
- c. Menawar, mencari informasi, membandingkan merek.
- d. Persepsi, preferensi, sikap, loyalitas, kepuasan, motivasi, gaya hidup.

### **Proses Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen meliputi penentuan bagaimana orang memilih di antara dua atau lebih pembelian (acquisition) alternatif dan mempelajari proses yang terjadi sebelum dan sesudah pilihan tersebut diambil. Tercapainya tujuan perusahaan ditandai oleh jumlah konsumen yang melakukan pembelian atau transaksi terhadap produk sehingga kebutuhan produk tersebut merupakan pengarah dari perilaku konsumen. Salah satu proses dari perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian. Konsumen dihadapkan berbagai pilihan alternatif sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Buchari Alma (2013: 96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli. Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing. Peran yang dilakukan tersebut adalah: (1) Initiator, adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu; (2) Influencer, adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara

sengaja atau tidak; (3) Decider, adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya; (4) Buyer, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya; (5) User, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli. Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain. Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:

Gambar 2.1

Lima - Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler dan Keller (2016:195)



1. Problem recognition (Pengakuan Masalah). Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.
2. Information search (Pencarian Informasi). Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan produk yang akan dibeli.
3. Evaluation of alternatives (Evaluasi Alternatif), itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

Dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan proses pengambilan keputusan yang luas. Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keputusan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarahkan konsumen kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil keputusannya. Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler & Keller (2016:195):

1.Product choice (Pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2.Brand choice (Pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

### 3. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut harus dibeli, apakah di toko serba ada, pusat keramaian atau toko- toko yang ada di sekitar rumahnya yang dapat dijangkau dengan mudah. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

4. Purchase amount (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. Purchase timing (Waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6. Payment method (Metode pembayaran). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

#### Perilaku Setelah Pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

#### Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

##### a. Kelompok Acuan / Referensi

Manusia sejak dilahirkan telah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan kenapa ia hidup berkelompok dalam masyarakat yaitu:

a) keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berada di sekelilingnya, b) keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam sekelilingnya. Kedua keinginan inilah yang menimbulkan kelompok-kelompok sosial (social group) di dalam kehidupan ini karena manusia tidak mungkin dapat hidup sendiri. Kelompok-kelompok sosial tersebut adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka. Kelompok referensi (reference group) adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Dengan kata lain, merupakan kelompok di mana orang ingin menjadi anggota, atau di mana orang mengidentifikasi dirinya. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Keluarga merupakan salah satu acuan yang memiliki pengaruh langsung. Istilah keluarga (family) digunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk rumah tangga tersebut adalah:

1) Keluarga inti (nuclear family), menunjukkan lingkup keluarga yang terdiri dari ayah, ibu dan anak-anak yang hidup bersama.

2) Keluarga besar (extended family), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi dan menantu. Dalam wewenang untuk memutuskan pembelian antara suami dan istri tergantung dari tipe keluarga, yang umumnya dibagi ke dalam empat tipe keluarga, yaitu :

a) Otonomi (autonomic), jumlah keputusan yang diambil oleh suami dan istri masing-masing sama banyaknya.

b) Dominasi suami (husband domination), sebagian besar keputusan untuk membeli diputuskan suami. Hal ini dapat dibedakan lagi di mana suami berkuasa penuh dan istri tergantung pada suami.

3) Dominasi istri (wife dominant), sebagian besar pembelian untuk keluarga diputuskan oleh istri. Hal ini dibedakan juga dalam dua hal, yaitu suami ditekan istri dan istri berkuasa dan suami bergantung istri.

4) Setara atau bersama (syncratic), sebagian besar keputusan untuk membeli dilakukan bersama-sama.

Berdasarkan uraian di atas, kelompok acuan akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih tempat berbelanja.

#### b. Kelas Sosial

Sistem terjadinya lapisan-lapisan dalam masyarakat dikenal dengan istilah pelapisan sosial (social stratification). Pelapisan sosial adalah pembedaan penduduk atau masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat. Pengertian kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai untuk menggolong- golongkan anggota masyarakat ke dalam kelas-kelas tertentu adalah sebagai berikut : (1) kekayaan, (2) kekuasaan, (3) kehormatan dan (4) ilmu pengetahuan. Masyarakat kita pada pokoknya dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu :

(a) golongan atas, yang termasuk dalam golongan ini antara lain : pengusaha- pengusaha kaya dan pejabat tinggi.

(b) golongan menengah, yang termasuk dalam golongan- golongan ini antara lain : karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

(c) golongan rendah, yang termasuk golongan ini antara lain : buruh- buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil. Pembagian masyarakat ke dalam tiga golongan di atas bersifat relatif karena sulit untuk dikuantifikasikan secara pasti. Dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah : tingkat pendapatan, maca, perumahan dan lokasi tempat tinggal. Perilaku konsumen antara kelas sosial yang satu akan berbeda dengan yang lain, karena golongan sosial ini menyangkut aspek-aspek sikap yang berbeda-beda. Berdasarkan uraian di atas, kelas sosial akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih tempat berbelanja.

#### c. Harga

Harga dapat dikatakan sebagai pengorbanan riil dan materiil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki suatu produk. Konsumen mempertimbangkan beberapa variabel, membanding-bandingkan harga sebelum membeli produk, memilih produk yang harga dasarnya murah, memilih produk yang harganya sebanding dengan kualitasnya. Menurut Assauri (2015 : 352) harga adalah “segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu”. Sesuatu itu dapat berupa produk fisik dalam berbagai tahap penyelesaian, dengan atau tanpa pelayanan dukungan, dengan atau tanpa jaminan mutu, dan sebagainya, atau juga dapat berupa jasa murni. Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan harga. Sedangkan indikator dalam harga adalah jaminan mutu, harga ekonomis, layak, dan terjangkau.

#### d. Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:259), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan pelanggan. Jika didefinisikan secara luas, produk juga termasuk servis, acara, orang, tempat, property, organisasi dan gagasan.

#### e. Bukti Fisik

Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi. Jadi, bukti fisik merupakan elemen pokok dalam konsep jasa. Oleh karena itu, para pemasar semestinya terlibat di dalam design, pembenahan dan pengawasan bukti fisik. Wujud fisik layanan merupakan semua atribut berwujud yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan.

#### f. Promosi

Konsumen menjadi tertarik untuk membeli suatu produk karena adanya komunikasi antara produsen dan konsumen. Untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen diperlukan satu alat yaitu yang dinamakan promosi. Strategi promosi terbukti efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan spanduk-spanduk yang dipasang menarik di pinggir jalan juga bisa merubah image konsumen, dan bahkan bisa menggiring konsumen untuk beralih ke produk lain. Promosi yang dilakukan Swalayan Mitra Anda Pontianak melalui media seperti surat kabar, majalah, spanduk, brosur, billboard, TV, dan radio adalah bentuk komunikasi untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan uraian di atas, promosi akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih tempat berbelanja.

#### g. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen Swalayan Mitra Anda Pontianak terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono & Chandra, 2016:113). kualitas pelayanan akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih tempat berbelanja.

#### h. Fasilitas

Penilaian konsumen Swalayan Mitra Anda Pontianak tentang adanya benda atau alat (area parkir, AC, toilet) yang disediakan untuk menunjang kenyamanan konsumen. Secara sederhana fasilitas merupakan bahan tambahan untuk menarik konsumen atau daya tarik dalam memilih Swalayan Mitra Anda Pontianak sebagai tempat berbelanja, dimana fasilitas sebagai bahan pelengkap dan keunggulan dari Swalayan Mitra Anda Pontianak tersebut. Berdasarkan uraian di atas, fasilitas akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih tempat berbelanja.

#### i. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Hal yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam hal lokasi Swalayan Mitra Anda Pontianak antara lain : letak yang strategis karena berada di jalan utama, mudah dijangkau oleh berbagai sarana umum (bus, taxi) dekat dengan tempat beraktifitas (rumah, tempat kerja), mudah diketemukan dan bebas dari kemacetan. Berdasarkan uraian di atas, lokasi akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih tempat berbelanja.

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian dapat diartikan sebagai perencanaan penelitian, yaitu penjelasan secara rinci tentang keseluruhan rencana penelitian mulai dari perumusan masalah, tujuan, gambaran hubungan antarvariabel, perumusan asumsi, hipotesis sampai rancangan analisis data, yang dituangkan secara tertulis ke dalam bentuk usulan atau proposal penelitian. Berdasarkan karakteristik masalah, penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2017: 59), desain kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat, sehingga dapat diartikan bahwa dalam hal ini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependent (variabel yang dipengaruhi). Sedangkan untuk metode yang digunakan dalam penelitian asosiatif ini adalah metode survey. Metode

penelitian yang digunakan penulis adalah metode survey. Menurut Sugiyono (2013:11) pengertian metode survey adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis". Dalam metode survey, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan dan pernyataan untuk memperoleh informasi dari responden terpilih.

#### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pontianak tepatnya di Pasar Swalayan Mitra Anda. Hal ini untuk melihat Kelompok Acuan, Kelas Sosial, dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Berbelanja.

#### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Swalayan Mitra Anda Pontianak. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling. Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2017:84). Teknik Non Probability Sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini lebih tepatnya penulis menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017:85), purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan purposive sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah ditentukan.

Sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu. Penentuan teknik sampel yang telah ditentukan selanjutnya adalah menentukan kriteria sampel yang akan diambil, dalam hal ini kriteria sampel yang akan digunakan adalah pelanggan atau konsumen yang berusia lebih dari 20 Tahun (usia > 20 tahun) dan berdomisili di Pontianak serta telah melakukan transaksi atau berbelanja di Swalayan Mitra Anda Pontianak minimal 2 kali transaksi atau berbelanja. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Malhotra dalam Rahayu (2005:46) besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah sub variabel dengan 5. Berdasarkan pendapat diatas, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah  $5 \times 22 = 110$  responden. Mengacu pada jumlah sampel minimal yang harus diambil tersebut maka peneliti mengambil sampel 110 responden.

#### Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data cross section. Notoatmodjo (2012), mendefinisikan data cross section merupakan jenis penelitian yang menekankan waktu pengukuran/observasi data variabel bebas dan tergantung hanya satu kali pada satu saat. Sumber data ada dua yaitu, Data primer dan Data Sekunder. Data primer menurut Sugiyono (2015) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari menyebar kuesioner ke konsumen yang berbelanja di pasar swalayan PT. Mitra Anda Pontianak. Data Sekunder menurut Sugiyono (2015) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dari penelitian ini seperti data dari internet dan surat kabar.

#### Teknik dan Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik sebagai berikut:

##### a. Kuesioner

Sugiyono (2017:142) mengatakan bahwa Angket atau kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada

responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengedarkan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan kepada responden yaitu konsumen yang berbelanja di Swalayan Mitra Anda Pontianak. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2015:93), skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Data yang telah terkumpul melalui kuisisioner, kemudian diolah ke dalam bentuk kualitatif, yaitu dengan cara menetapkan skor jawaban dari pernyataan yang telah dijawab oleh responden, dimana pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan Sugiyono (2015:94). Kriteria dalam skala Likert yang digunakan berupa angka-angka yang mengandung arti tingkatan, yaitu:

Jawaban sangat setuju	skor 5
Jawaban setuju	skor 4
Jawaban netral	skor 3
Jawaban tidak setuju	skor 2
Jawaban sangat tidak setuju	skor 1

#### Kepustakaan

Kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur- literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan Nazir (2013:93).

#### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di Swalayan Mitra Anda Pontianak adalah sebagai berikut :

#### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012:172), Uji Validitas adalah alat ukur untuk mengetahui data yang diteliti apakah valid atau tidak valid dalam suatu instrumen.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan dengan mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan dengan menggunakan nilai statistik cronbach's alpha ( $\alpha$ ) dan dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha \geq 0,7$  (Ghozali, 2011).

#### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan menguji apakah data berdistribusi normal / tidak. Dilakukan dengan statistik kolmogorovSmirnov terhadap unstandardized residual hasil regresi. Data dikatakan normal jika nilai probabilitas (sig) Kolmogorov-Smirnov > 0,05 (Ghozali, 2011).

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas. Ghozali (2018:105), tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF < 10, berarti tidak terdapat multikolonieritas. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolonieritas dalam data.

### Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:135) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas maka dilihat dari nilai koefisien korelasi Rank Spearman antara masing-masing variabel bebas dengan variabel pengganggu. Apabila nilai probabilitas ( $\text{sig}$ ) > dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Sesuai dengan judul penelitian, maka untuk menguji berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen digunakan model analisis regresi linear berganda.

Adapun model analisis linear berganda adalah :

$$Y : a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan berbelanja

a = konstanta

$b_1 \dots b_2$  = koefisien regresi untuk masing-masing variabel

X1 = Kelompok acuan

X2 = Kelas sosial

X3 = Bauran Pemasaran

e = error term (tingkat kesalahan)

### Pengujian Hipotesis

Uji-F (Uji Kelayakan Model menggunakan Goodness of fit) Goodness of fit dari model yang dikembangkan dianalisis dengan mengamati koefisien determinasi. Koefisien ini digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka R-Square dalam model summary yang dihasilkan oleh program. Koefisien determinasi ini diperoleh dengan rumus (Ferdinand, 2011:284).

### Uji-t

Digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta_j = 0$ , artinya tidak ada pengaruh antara komponen variabel bebas terhadap variabel terikat

$H_a : \beta_j > 0$ , artinya ada pengaruh antara komponen variabel bebas terhadap variabel terikat.

Level of significant : 0,05. Kriteria pengujian :

$H_0$  ditolak jika  $t_0 > t$  tabel dengan demikian variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

$H_0$  diterima jika  $t_0 \leq t$  tabel, dengan demikian variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### 4.2 Gambaran Umum Responden

#### 4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 2 kelompok, data responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	47	42,72
Perempuan	63	57,27
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 63 responden atau 57,27 % dan sisanya 47 atau 42,72% adalah responden laki-laki. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Swalayan Mitra Anda Pontianak yang paling dominan adalah perempuan, karena perempuan sering melakukan pembelian untuk kebutuhan sehari-hari selain itu juga Mitra Anda menyediakan berbagai macam pakaian baik laki-laki maupun perempuan.

#### 4.2.2 Jenjang Pendidikan Responden

Gambaran lebih lengkap tentang jenjang pendidikan dari seratus sepuluh responden dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasar Tingkat Pendidikan**

<b>Tingkat pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
SD	4	3,63
SMP	10	9,09
SMA	51	46,36
Perguruan Tinggi	45	40,90
<b>Jumlah</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Dari data table 4.2 dapat diketahui bahwa konsumen yang berbelanja terbanyak berpendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) dan hampir sama dengan konsumen berpendidikan Perguruan Tinggi (PT). Jenjang pendidikan merupakan salah satu faktor yang dapat menunjukkan bahwa konsumen Swalayan Mitra Anda Pontianak adalah orang-orang yang memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda-beda. Sebagian besar yang berbelanja di Swalayan Mitra Anda Pontianak berpendidikan SMA karena lingkungan sekitar Swalayan Mitra Anda Pontianak yang merupakan konsumen utama karena lokasi yang dekat penduduknya sebagian besar masih lulusan SMA. Disisi lain produk yang dijual juga sangat lengkap, mulai dari kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan pakaian.

#### 4.2.3 Jenis Pekerjaan Responden

Gambaran lebih lengkap tentang pekerjaan responden dari seratus sepuluh responden dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini :

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	22	20
Pegawai Swasta	36	32,72
Wiraswasta	45	40,9
Lain-lain	7	6,36
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh kelompok wiraswasta yaitu 45 responden atau 40,9 % kemudian kelompok Pegawai Swasta sebanyak 36 responden atau 32,72%, kemudian disusul Pegawai negeri sebanyak 22 responden atau 20 % dan lain-lain sebanyak 7 responden atau 6,36 %. Jenis pekerjaan responden merupakan salah satu faktor yang dapat mencerminkan status ekonomi seseorang, orang yang pekerjaannya relatif mapan mampu lebih banyak mengkonsumsi lebih banyak kebutuhan, wiraswasta mendominasi karakteristik pekerjaan dikarenakan tingkat pendapatan yang mungkin lebih besar daripada yang lain.

#### 4.3 Analisis Tanggapan Responden atau Deskriptif Variabel Penelitian.

Deskripsi Variabel dalam penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data. Variabel yang digunakan dideskripsikan sebagai variabel terikat (dependent variabel) dan variabel bebas (independent variabel). Variabel terikat yang dimaksud adalah keputusan berbelanja sedangkan variabel bebas meliputi : Kelompok Acuan, Kelas Sosial dan Bauran Pemasaran. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2012:147) yang dimaksud dengan metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi". Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Kemudian mengangkat ke permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun variabel tersebut. Pengolahan data yang diperoleh dari kusioner dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- Jawaban responden dikategorikan ke dalam 5 pilihan (skala likert) dan di beri skor 1 – 5.
- Penentuan rata-rata:  $X = \text{skor} \times \text{frekuensi} / \text{jumlah sampel}$

Skor setiap atribut dapat diperoleh melalui rumus pembagian kelas interval sebagai berikut:  
Interval = skor jawaban tertinggi – skor jawaban terendah / jumlah kategori

$$\frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Setelah besarnya interval diketahui kemudian dibuat rentang skala 5 sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur ranking skala tersebut (Suliyanto : 2011). Kategori skala Interval Kategori jawaban dapat di uraikan sebagai berikut :

Skala		Kriteria
1	– 1,80	Sangat tidak baik
1,81	– 2,60	Tidak baik
2,61	– 3,40	Cukup baik
3,41	– 4,20	Baik
4,21	– 5,00	Sangat baik

#### 4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kelompok Acuan (X1)

Tabel 4.4  
Tanggapan Responden Terhadap Kelompok acuan

Item	Jawaban										Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		
	f	x	f	x	f	X	f	x	f	x	
X1.1	3	3	14	28	25	75	37	148	31	155	<b>3,72</b>
X1.2	4	4	16	32	40	120	26	104	24	120	<b>3,45</b>
X1.3	11	11	26	52	33	99	25	100	15	75	<b>3,06</b>
X1.4	0	0	21	42	26	78	29	116	34	170	<b>3,69</b>
X1.5	2	2	36	72	32	96	24	96	14	70	<b>3,05</b>
<b>Rata-rata</b>											<b>3,47</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 mengenai Indikator yang digunakan untuk mengukur penilaian konsumen terhadap karakteristik kelompok acuan yaitu memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,47, yang berarti masuk dalam kategori Baik. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi pada masing-masing item yang ada pada variabel kelompok acuan adalah 3,72 yaitu pada item pernyataan bahwa responden mengetahui informasi keberadaan Swalayan Mitra Anda Pontianak dari keluarga.

4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kelas Sosial (X2)

Tabel 4.5  
 Tanggapan Responden Terhadap Kelas Sosial

Item	Jawaban										Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		
	f	x	f	x	f	x	f	x	f	X	
X2.1	2	2	24	48	42	126	25	100	17	85	<b>3,28</b>
X2.2	2	2	17	34	42	126	35	140	14	70	<b>3,38</b>
X2.3	13	13	19	38	41	123	30	120	7	35	<b>2,99</b>
X2.4	12	12	20	40	31	93	32	128	15	75	<b>3,16</b>
X2.5	13	13	30	60	29	87	28	112	10	50	<b>2,93</b>
<b>Rata-rata</b>											<b>3,15</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 mengenai Indikator yang digunakan untuk mengukur penilaian konsumen terhadap karakteristik kelas sosial yaitu memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,15, yang berarti masuk dalam kategori cukup Baik. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi pada masing-masing item yang ada pada variabel kelas sosial adalah 3,38 yaitu pada item pernyataan bahwa responden menilai, berbelanja di Swalayan Mitra Anda Pontianak karena merasa belanja disini lebih baik dari pada swalayan lain.

4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bauran Pemasaran (X3)

Tabel 4.6  
 Tanggapan Responden Terhadap Bauran Pemasaran

Item	Jawaban										Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		
	f	x	f	X	f	x	f	x	f	X	
X3.1	0	0	2	4	33	99	58	232	17	85	<b>3,82</b>
X3.2	0	0	1	2	20	60	63	252	26	130	<b>4,04</b>
X3.3	10	10	34	68	36	108	15	60	15	75	<b>2,92</b>
X3.4	0	0	1	2	32	96	58	232	19	95	<b>3,86</b>
X3.5	2	2	29	58	29	87	24	96	26	130	<b>3,39</b>
X3.6	8	8	20	40	35	105	20	80	27	135	<b>3,35</b>
X3.7	0	0	0	0	18	54	56	224	36	180	<b>4,16</b>
<b>Rata-rata</b>											<b>3,65</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 mengenai Indikator yang digunakan untuk mengukur penilaian konsumen terhadap karakteristik bauran pemasaran yaitu memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,65, yang berarti masuk dalam kategori Baik. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi pada masing-masing item yang ada pada variabel bauran pemasaran adalah 4,16 yaitu pada item pernyataan bahwa responden berbelanja di Swalayan Mitra Anda Pontianak karena lokasi yang strategis dan dapat dijangkau dengan berbagai macam kendaraan.

#### 4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Berbelanja (Y)

Tabel 4.7

#### Tanggapan Responden Terhadap keputusan Berbelanja

Item	Jawaban										Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		
	f	x	f	x	f	x	f	x	f	x	
Y1.1	6	6	18	36	24	72	43	172	19	95	<b>3,46</b>
Y1.2	4	4	17	34	33	99	33	132	23	115	<b>3,49</b>
Y1.3	0	0	1	2	20	60	63	252	26	130	<b>4,04</b>
Y1.4	5	5	33	66	49	147	17	68	6	30	<b>2,87</b>
Y1.5	6	6	35	70	40	120	22	88	7	35	<b>2,9</b>
<b>Rata-rata</b>											<b>3,35</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 mengenai Indikator yang digunakan untuk mengukur penilaian konsumen terhadap karakteristik keputusan berbelanja yaitu memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,35, yang berarti masuk dalam kategori cukup Baik. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi pada masing-masing item yang ada pada variable keputusan berbelanja adalah 4,04 yaitu pada item pernyataan bahwa responden berbelanja di Swalayan Mitra Anda Pontianak karena setelah mendapatkan informasi tentang Supermarket, mengevaluasi dan mempertimbangkan dengan sadar serta teliti sehingga responden berencana mengambil keputusan untuk berbelanja di Swalayan Mitra Anda Pontianak.

#### 4.4 Pengujian validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

##### 4.4.1 Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas menggunakan rumus tehnik korelasi product moment person. Kemudian pengujian keberartian koefisien menggunakan uji t, sehingga jika rhitung > rtabel berarti pertanyaan dalam kuesioner tersebut adalah valid. Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel atau rtabel nilai rtabel pada N=110 dengan signifikasi 5% adalah 0,187.

Tabel 4.8  
Hasil Uji Validitas

<b>Item</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,770	0,187	Valid
X1.2	0,657	0,187	Valid
X1.3	0,290	0,187	Valid
X1.4	0,630	0,187	Valid
X1.5	0,588	0,187	Valid
X2.1	0,591	0,187	Valid
X2.2	0,537	0,187	Valid
X2.3	0,744	0,187	Valid
X2.4	0,720	0,187	Valid
X2.5	0,560	0,187	Valid
X3.1	0,692	0,187	Valid
X3.2	0,561	0,187	Valid
X3.3	0,312	0,187	Valid
X3.4	0,686	0,187	Valid
X3.5	0,751	0,187	Valid
X3.6	0,808	0,187	Valid
X3.7	0,686	0,187	Valid
Y1.1	0,816	0,187	Valid
Y1.2	0,743	0,187	Valid
Y1.3	0,548	0,187	Valid
Y1.4	0,720	0,187	Valid
Y1.5	0,756	0,187	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan baik dalam variabel bebas maupun variabel terikat mempunyai nilai r<sub>hitung</sub> yang lebih besar dari r<sub>tabel</sub>. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan dalam pengumpulan data.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Suatu pertanyaan yang baik adalah pertanyaan yang jelas mudah dipahami dan memiliki interpretasi yang sama meskipun disampaikan kepada responden yang berbeda dan waktu yang berlainan.

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena memiliki nilai Cronbach alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.9  
 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kelompok Acuan (X1)	0,711	Reliabel
Kelas social (X2)	0,624	Reliabel
Bauran Pemasaran (X3)	0,729	Reliabel
Keputusan (Y)	0,769	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Alpha untuk masing- masing variabel menunjukkan angka di atas 0,6 yang berarti semua variabel dalam kuisisioner dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

#### 4.1 Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan *kolmogrov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Adapun hasil pengujian dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.10  
 Hasil Uji Normalitas  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,53168639
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,044
	Negative	-,052
Test Statistic		,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Data Primer diolah, 2021

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas atau signifikansi untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0.200. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### 4.5.2 Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas pada sebuah variabel dapat diketahui dengan metode Variance Inflation Faktor (VIF) masing- masing dari variabel bebasnya tersebut. Sedangkan nilai VIF yang digunakan sebagai ukuran yaitu kurang dari 10 dapat dinyatakan tidak ada indikasi multikolinearitas antar variabel bebas. Berdasarkan perhitungan diperoleh seperti tabel dibawah ini :

Tabel 4.11  
Hasil uji  
Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kelompok Acuan (X1)	,550	1,817
Kelas Sosial (X2)	,659	1,518
Bauran Pemasaran (X3)	,515	1,944

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Dari hasil analisis data yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas.

#### 4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Asumsi model regresi linier klasik bahwa gangguan yang muncul dalam fungsi regresi populasi adalah homoskedastik, yaitu semua gangguan mempunyai varians sama, jadi asumsi klasik mensyaratkan dalam suatu model regresi linier tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian rank spearman atas variable bebas dengan residual (kesalahan pengganggu) dari persamaan regresi (Gujarat, 2012:406). Pengujian ini menggunakan langkah-langkah seperti berikut :

a. Rumus Hipotesis

H<sub>0</sub> = tidak ada hubungan atau korelasi yang signifikan antara variable- variable bebas dengan residual.

H<sub>a</sub> = ada hubungan atau korelasi yang signifikan antara variable- variable bebas dengan residual.

b. Jika probabilitas >0,05, maka H<sub>0</sub> diterima tetapi jika probabilitas <0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak.

c. Pengujian dilakukan pada derajat kesalahan 5% atau  $\alpha = 0,05$  Berdasarkan perhitungan komputer program SPSS dapat dilihat bahwa nilai probabilitas dari semua variabel bebas lebih besar dari 0,05, hal ini berarti H<sub>0</sub> diterima atau tidak ada hubungan (korelasi) yang signifikan antara variabel-variabel bebas dengan residual.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Perhitungan Uji Heteroskedastisitas**

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Signifikansi
X1	0,109	0,256
X2	0,118	0,220
X3	0,180	0,060

Berdasarkan pengujian *rank spearman* tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti adanya hubungan yang sistematis antara variabel bebas dengan nilai residual, dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.6 Analisis Hasil Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang telah dikemukakan maka yang pertama akan di analisis adalah ada tidaknya pengaruh secara signifikan baik secara serentak maupun parsial variabel kelompok acuan, kelas sosial, bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan untuk berbelanja di Swalayan Mitra Anda Pontianak, setelah itu dilanjutkan dengan analisis untuk mengetahui variabel mana dari sembilan variabel bebas yang dominan memengaruhi variabel terikat.

##### 4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya serta seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen Kelompok acuan (X1), kelas sosial (X2), bauran pemasaran (X3) terhadap pengambilan keputusan berbelanja (Y) di Swalayan Mitra Anda Pontianak. Untuk mengetahui hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linear**  
**Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,371	,343		1,082	,282		
Kelompok Acuan (X1)	,340	,108	,313	3,161	,002	,550	1,817
Kelas Sosial (X2)	,094	,092	,092	1,019	,310	,659	1,518
Bauran Pemasaran (X3)	,418	,124	,344	3,365	,001	,515	1,944

**a. Dependent Variable: Keputusan (Y)**

**Sumber : Data Primer diolah, 2021**

**Model persamaan regresi yang terbentuk adalah :**

$$Y = 0,371 + 0,340X1 + 0,094X2 + 0,418X3 + e$$

Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Nilai konstanta bernilai positif berarti bahwa pada saat kelompok acuan, kelas sosial, bauran pemasaran sama dengan nol, maka terjadi keputusan konsumen untuk berbelanja di Swalayan Mitra Anda Pontianak.

b. Koefisien regresi dari kelompok acuan bernilai positif yang berarti bahwa jika nilai kelompok acuan meningkat maka akan menyebabkan peningkatan keputusan konsumen untuk berbelanja dengan asumsi bahwa kelas sosial dan bauran pemasaran dianggap konstan, dan sebaliknya jika nilai kelompok acuan turun maka akan menyebabkan keputusan konsumen untuk berbelanja juga turun.

c. Koefisien regresi dari kelas sosial bernilai positif yang berarti bahwa jika nilai kelas sosial meningkat maka akan menyebabkan peningkatan keputusan konsumen untuk berbelanja dengan asumsi bahwa kelompok acuan dan bauran pemasaran dianggap konstan, dan sebaliknya jika nilai kelas sosial turun maka akan menyebabkan keputusan konsumen untuk berbelanja juga turun.

d. Koefisien regresi dari bauran pemasaran bernilai positif yang berarti bahwa jika bauran pemasaran meningkat maka akan menyebabkan peningkatan keputusan konsumen untuk berbelanja dengan asumsi bahwa kelompok acuan dan kelas sosial dianggap konstan, dan sebaliknya jika nilai harga turun maka akan menyebabkan keputusan konsumen untuk berbelanja juga turun.

#### 4.6.2 Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit)

Hasil pemeriksaan goodness of fit model terpenuhi jika didukung oleh data empirik. Goodness of fit model struktural pada analisis berupa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Tabel 4.14  
Hasil Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit)  
Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,655 <sup>a</sup>	,428	,412	,53916

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran (X3), Kelas Sosial (X2), Kelompok Acuan (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Nilai  $R^2$  diperoleh sebesar 0,655 dapat diartikan bahwa model yang digunakan untuk memprediksi variabel ini layak digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis. Koefisien determinasi total sebesar 65,5% merupakan nilai yang cukup tinggi dan akurat untuk memprediksi tingkat keputusan berbelanja, sedangkan sisanya tidak masuk dalam model penelitian ini.

#### 4.6.3 Uji t

Untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel bebas yaitu kelompok acuan (X1), kelas sosial (X2) dan bauran pemasaran (X3) Terhadap variabel terikat keputusan berbelanja (Y) digunakan uji t. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat keputusan (Y).

b. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada taraf signifikan yang ditentukan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat keputusan (Y).

c. Pengujian dilakukan pada derajat kesalahan 5% atau  $\alpha = 0,05$ ; Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel seperti berikut ini :

Tabel 4.15  
Hasil perhitungan Uji t  
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,371	,343		1,082	,282		
Kelompok Acuan (X1)	,340	,108	,313	3,161	,002	,550	1,817
Kelas Sosial (X2)	,094	,092	,092	1,019	,310	,659	1,518
Bauran Pemasaran (X3)	,418	,124	,344	3,365	,001	,515	1,944

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Sumber : Data Primer diolah, 2021

a. Pengujian hipotesis variabel Kelompok Acuan terhadap keputusan berbelanja dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $3,161 > 1,982$ ) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian bisa dikatakan variabel kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Swalayan Mitra Anda Pontianak.

b. Pengujian hipotesis variabel Kelas Sosial terhadap keputusan berbelanja dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ( $1,019 < 1,982$ ) yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian bisa dikatakan variabel kelas sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Swalayan Mitra Anda Pontianak.

c. Pengujian hipotesis variabel Bauran Pemasaran terhadap keputusan berbelanja dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $3,365 > 1,982$ ) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian bisa dikatakan variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan secara keputusan konsumen untuk berbelanja di Swalayan Mitra Anda Pontianak.

#### 4.7 Pembahasan

Berdasarkan analisis data pada persamaan regresi berganda, maka penulis melakukan pembahasan sebagai berikut :

1. Variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen berdasarkan uji kelayakan model.

Berdasarkan perhitungan pada Uji goodness of fit yaitu berdasarkan nilai  $R^2$  diperoleh sebesar 0,655 dapat diartikan bahwa model yang digunakan untuk memprediksi variabel ini layak digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis. Koefisien determinasi total sebesar 65,5% merupakan nilai yang cukup tinggi dan akurat untuk memprediksi tingkat keputusan berbelanja, sedangkan sisanya tidak masuk dalam model penelitian ini, model ini cukup layak untuk digunakan. Dengan demikian ketiga variabel tersebut harus diperhatikan dan dipertahankan karena dapat mempengaruhi tingkat keputusan konsumen untuk berbelanja. Selanjutnya perlu diadakan suatu perubahan agar pada masa yang akan datang dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam berbelanja di Swalayan Mitra Anda Pontianak.

2. Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Secara Parsial

Pengujian secara parsial untuk mengetahui tingkat signifikansi antara variabel bebas dengan variabel terikat secara statistik, dapat dilihat pada pembahasan di bawah ini :

a. Kelompok Acuan (X1)

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel Kelompok acuan mempunyai angka t hitung untuk variabel Kelompok Acuan (X1) adalah sebesar 3,161 dan t tabel adalah sebesar 1,982 sehingga

t hitung lebih besar dari pada t tabel ( $3,161 > 1,982$ ) variabel Kelompok acuan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Swalayan Mitra Anda Pontianak, berdasarkan hasil ini maka Hipotesis yang menyatakan variabel Kelompok acuan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Swalayan Mitra Anda Pontianak dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai atau mendukung penelitian yang dilakukan oleh Indayani, Kirya dan Yulianthini (2014).

Hasil analisis data untuk variabel kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Swalayan Mitra Anda Pontianak, Dalam melakukan keputusan berbelanja, salah satu pertimbangan penting adalah rekomendasi dari orang terdekat keluarga, teman dan rekan kerja konsumen. Keluarga maupun pengaruh rumah tangga mempengaruhi sikap pembelian konsumen Sebagian besar responden yang ingin berbelanja di Swalayan Mitra Anda Pontianak menilai bahwa mereka awalnya diberi informasi oleh orang lain baik itu keluarga atau teman, Hasil analisis data memperlihatkan banyak responden yang berbelanja di Swalayan Mitra Anda Pontianak karena rekomendasi dari orang terdekat dan setelah konsumen belanja di Swalayan Mitra Anda Pontianak ada kesesuaian antara keinginan dan harapan mereka. Kelompok acuan sendiri mempunyai arti penting di dalam mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, berperan penting dalam membangun dan mengevaluasi konsep seseorang, membandingkannya dengan orang lain di dalam menentukan pilihan terhadap keputusan untuk berbelanja.

#### b. Kelas Sosial (X2)

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel Kelas sosial mempunyai angka t hitung untuk variabel Kelas sosial (X2) adalah sebesar 1,019 dan t tabel adalah sebesar 1,982 sehingga t hitung lebih kecil dari pada t tabel ( $1,019 < 1,982$ ) artinya variabel Kelas social mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Swalayan Mitra Anda Pontianak, berdasarkan hasil ini maka Hipotesis yang menyatakan variabel Kelas sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Swalayan Mitra Anda Pontianak tidak dapat diterima. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indayani, Kirya dan Yulianthini (2014). Kelas sosial tersusun secara hierarkis yang anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variable lain. “ Dalam hal ini kelas sosial mempunyai pengaruh yang tingkat signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja, dalam pernyataan indikator kelas sosial yaitu mencerminkan gaya hidup dan penghasilan yang mencukupi untuk berbelanja mungkin bisa disebabkan masyarakat Pontianak yang secara demografis ataupun budaya masih belum seperti kota-kota besar lainnya di Indonesia yang mempunyai kelas- kelas dan gaya hidup yang mencolok sehingga konsumen Swalayan Mitra Anda Pontianak sendiri hanya ingin belanja tanpa mereka merasa apakah mereka dari kelas atas, menengah ataupun bawah, beberapa hal lainnya disebabkan adanya faktor-faktor yang lebih besar pengaruhnya, kelompok acuan, pelayanan yang memuaskan ataupun faktor lain”. Sehingga konsumen tidak terlalu memperhatikan kelas sosial, akan tetapi secara tidak langsung Swalayan Mitra Anda Pontianak sendiri dalam menjual produknya menasar kelas menengah atas dikarenakan mereka merupakan pasar modern yang mengkonsep modernitas yang secara keseluruhan lebih bagus dari pasar tradisional tetapi lebih baik. Swalayan Mitra Anda Pontianak menasar semua kelas sosial tidak hanya terpaku kepada satu golongan kelas sosial saja apalagi Swalayan Mitra Anda sendiri merupakan tempat berbelanja umum yang semua konsumen bisa belanja di tempat tersebut.

#### c. Bauran Pemasaran (X3)

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel Bauran Pemasaran mempunyai angka t hitung untuk variabel Bauran Pemasaran (X3) adalah sebesar 3,365 dan t tabel adalah sebesar 1,982 sehingga t hitung lebih besar daripada t tabel ( $3,365 > 1,982$ ) variabel Bauran Pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Swalayan Mitra Anda Pontianak, berdasarkan hasil ini maka Hipotesis yang menyatakan variabel Bauran Pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Swalayan Mitra Anda Pontianak dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai atau mendukung penelitian yang dilakukan oleh Muttaqin (2008). Promosi dan distribusi berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan dalam membeli produk. Beberapa indikator yang terdapat dalam variabel bauran pemasaran adalah harga, yang seringkali menjadi salah satu strategi yang sangat jitu bagi perusahaan untuk menarik konsumen dalam berbelanja. Untuk itu Swalayan Mitra Anda Pontianak selalu memberikan harga yang lebih murah agar konsumen datang, akan tetapi ada juga produk-produk tertentu yang mempunyai Harga lebih mahal daripada tempat lain akan tetapi upaya tersebut juga berusaha untuk menarik minat. Harga sering dijadikan faktor pertimbangan utama oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Misalnya, konsumen sering memilih harga yang relatif lebih tinggi diantara dua jenis deterjen, karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas didalamnya. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan kualitasnya juga lebih baik. Konsumen juga sering menggunakan harga sebagai kriteria dalam menentukan nilainya. Oleh karena itu, perusahaan harus pandai menerapkan harga yang sesuai dengan keinginan atau daya beli konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, salah satu pertimbangan penting adalah kualitas produk yang akan dibelinya. Sebagian besar responden yang ingin berbelanja di Swalayan Mitra Anda Pontianak menilai bahwa produk-produk yang tersedia di Swalayan Mitra Anda Pontianak memiliki spesifikasi yang baik ditinjau dari kualitas, merk dan ketersediaannya. Hasil analisis memperlihatkan responden banyak yang berbelanja di Swalayan Mitra Anda Pontianak karena ada kesesuaian antara keinginan dan harapan konsumen. Bentuk produk mempunyai arti penting di dalam mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, di dalam menentukan pilihan terhadap sebuah produk yang akan dibelinya. Hal ini apabila unsur yang terkait antara lain : keragaman jenis produk, merk produk, kualitas dan ketersediaannya harus lebih ditingkatkan, maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Swalayan Mitra Anda Pontianak. Dengan demikian akan dapat menjadikan bahan pertimbangan bagi pihak Swalayan Mitra Anda Pontianak dalam mempersiapkan strategi peningkatan kualitas produk tanpa mengabaikan variabel yang lainnya seperti harga, lokasi, promosi, wiraniaga, fasilitas fisik, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Swalayan Mitra Anda Pontianak. Bukti fisik mencakup seluruh representasi jasa yang bersifat tangible, misalnya brosur, kop surat, kartu nama, format laporan, signage dan peralatan pendukung. Kadangkala, hal tersebut mencakup pula fasilitas fisik di mana jasa ditawarkan, misalnya desain gedung yang menarik dan adanya fasilitas toilet, tempat ibadah dan tempat parkir. Masyarakat Pontianak sendiri memandang suatu Bukti fisik dalam perusahaan, jasa ataupun usaha sebagai sesuatu yang penting, banyak contoh seperti tempat makan yang secara fisik dan fasilitas kurang memadai akan tetapi selalu didatangi konsumen untuk membeli dan sebaliknya ada tempat makan yang secara fisik bagus dan mempunyai fasilitas yang lengkap akan tetapi sepi. Konsumen mungkin merasa puas dengan faktor-faktor lain yang lebih besar pengaruhnya seperti kualitas produk yang ditawarkan, kelompok acuan, pelayanan yang memuaskan ataupun faktor lain, konsumen sendiri mungkin memandang apabila mereka sudah merasa cocok dalam belanja di Swalayan Mitra Anda Pontianak maka mereka akan tetap belanja di

tempat tersebut mengesampingkan bukti fisik Swalayan Mitra Anda Pontianak sendiri akan tetapi terlepas dari itu semua pihak Swalayan Mitra Anda Pontianak sendiri harus selalu membenahi bukti fisik dan memberikan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan konsumen apalagi Swalayan Mitra Anda Pontianak sebagai pasar modern. Promosi merupakan sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen, dalam hal ini apabila Swalayan Mitra Anda Pontianak meningkatkan kegiatan promosi (semakin menariknya kegiatan promosi yang dilakukan) maka keputusan konsumen berbelanja di Swalayan Mitra Anda Pontianak juga meningkat. Sebagai perusahaan yang menjual barang-barang kebutuhan tentu saja pelayanan terhadap konsumen harus menjadi perhatian utama. Dalam hal ini personalia atau karyawan merupakan bagian penting untuk mendekatkan jarak antara perusahaan dengan konsumen. Keramahan, keakraban, tanggap terhadap kesulitan konsumen akan memberikan kepuasan pada setiap konsumen Dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, salah satu pertimbangan penting adalah kualitas pelayanan oleh karyawan Swalayan Mitra Anda Pontianak baik itu dari segi pelayanan yang memuaskan ataupun pelayanan yang cepat di kasir pada waktu konsumen melakukan pembayaran. Fasilitas baik itu fasilitas penitipan barang ataupun fasilitas pembayaran secara kredit mempunyai arti penting di dalam mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, salah satu pertimbangan penting adalah fasilitas yang disediakan oleh Swalayan Mitra Anda Pontianak itu sendiri. Sebagian besar responden yang ingin berbelanja di Swalayan Mitra Anda Pontianak menilai bahwa fasilitas di Swalayan Mitra Anda Pontianak mempunyai fasilitas yang baik. Setiap organisasi tentu saja sudah memiliki pertimbangan yang matang dalam memilih lokasi yang strategis untuk kegiatan usahanya, Swalayan Mitra Anda Pontianak berada di lokasi yang strategis, berada di pusat keramaian sehingga dekat dengan konsumen. Hal inilah yang menyebabkan lokasi sebagai pertimbangan konsumen. Berdasarkan hasil ini maka apabila pihak Swalayan Mitra Anda Pontianak akan melakukan perbaikan dalam lokasi disesuaikan dengan faktor yang terkait antara lain : lokasi toko, jarak dan kemudahan dijangkau harus diperhatikan, maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam berbelanja di Swalayan Mitra Anda Pontianak.

## **KESIMPULAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kelompok acuan, kelas sosial, dan bauran pemasaran terhadap keputusan berbelanja pada Swalayan Mitra Anda Pontianak. Hasil penelitian ini menunjukkan Promosi dan distribusi berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan dalam membeli produk. Beberapa indikator yang terdapat dalam variable bauran pemasaran adalah harga, yang seringkali menjadi salah satu strategi yang sangat jitu bagi perusahaan untuk menarik konsumen dalam berbelanja. Untuk itu Swalayan Mitra Anda Pontianak selalu memberikan harga yang lebih murah agar konsumen datang, akan tetapi ada juga produk-produk tertentu yang mempunyai Harga lebih mahal daripada tempat lain akan tetapi upaya tersebut juga berusaha untuk menarik minat. Oleh karena itu, perusahaan harus pandai menerapkan harga yang sesuai dengan keinginan atau daya beli konsumen. Hasil analisis memperlihatkan responden banyak yang berbelanja di Swalayan Mitra Anda Pontianak karena ada kesesuaian antara keinginan dan harapan konsumen. Bentuk produk mempunyai arti penting di dalam mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, di dalam menentukan pilihan terhadap sebuah produk yang akan dibelinya. Hal ini apabila unsur yang terkait antara lain : keragaman jenis produk, merk produk, kualitas dan ketersediaanya harus lebih ditingkatkan, maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Swalayan Mitra Anda Pontianak. Dengan demikian akan dapat menjadikan bahan pertimbangan bagi pihak Swalayan Mitra Anda Pontianak dalam mempersiapkan strategi peningkatan kualitas produk tanpa mengabaikan variabel yang

lainya seperti harga, lokasi, promosi, wiraniaga, fasilitas fisik, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Swalayan Mitra Anda Pontianak. Bukti fisik mencakup seluruh representasi jasa yang bersifat tangible, misalnya brosur, kop surat, kartu nama, format laporan, signage dan peralatan pendukung. Kadangkala, hal tersebut mencakup pula fasilitas fisik di mana jasa ditawarkan, misalnya desain gedung yang menarik dan adanya fasilitas toilet, tempat ibadah dan tempat parkir. Konsumen mungkin merasa puas dengan faktor-faktor lain yang lebih besar pengaruhnya seperti kualitas produk yang ditawarkan, kelompok acuan, pelayanan yang memuaskan ataupun faktor lain, konsumen sendiri mungkin memandang apabila mereka sudah merasa cocok dalam belanja di Swalayan Mitra Anda Pontianak maka mereka akan tetap belanja di tempat tersebut mengesampingkan bukti fisik Swalayan Mitra Anda Pontianak sendiri akan tetapi terlepas dari itu semua pihak Swalayan Mitra Anda Pontianak sendiri harus selalu membenahi bukti fisik dan memberikan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan konsumen apalagi Swalayan Mitra Anda Pontianak sebagai pasar modern. Promosi merupakan sarana atau alat untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen, dalam hal ini apabila Swalayan Mitra Anda Pontianak meningkatkan kegiatan promosi (semakin menariknya kegiatan promosi) maka keputusan konsumen berbelanja di Swalayan Mitra Anda Pontianak juga meningkat. Fasilitas baik itu fasilitas penitipan barang ataupun fasilitas pembayaran secara kredit mempunyai arti penting di dalam mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, salah satu pertimbangan penting adalah fasilitas yang disediakan oleh Swalayan Mitra Anda Pontianak itu sendiri. Secara spesifik, kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pemeriksaan goodness of fit model sudah terpenuhi dengan nilai  $R^2$  diperoleh sebesar 0,655 sehingga model yang digunakan untuk memprediksi variabel ini layak digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis. Koefisien determinasi total sebesar 65,5% merupakan nilai yang cukup tinggi dan akurat untuk memprediksi tingkat keputusan berbelanja.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kelompok acuan ( $X_1$ ) berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Swalayan Mitra Anda Pontianak.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kelas sosial ( $X_2$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Swalayan Mitra Anda Pontianak.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran ( $X_3$ ) berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Swalayan Mitra Anda Pontianak. Variabel ini merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Swalayan Mitra Anda Pontianak adalah variabel Bauran Pemasaran ( $X_3$ ) karena mempunyai nilai terbesar yaitu : 3,365.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta : PT. Grafindo Persada

Augusty, Ferdinand. 2011. Metode Penelitian Manajemen, Semarang: Indoprint

Christina Widya, Utami. 2012. Manajemen Ritel, Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat

Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.

Gujarati, Damodar.2000. Ekonometrika Dasar. Erlangga. Jakarta. Jotopurnomo, S., Laurensia, S., Samuel, H., (2015). Pengaruh Harga, Brand

Image, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Reservasi Hotel Secara Online. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Vol 3 (No.1), hal 341 – 353.

J. Supranto, (2006). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.

Juliansyah Noor.(2012). Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis dan Disertasi Karya Ilmiah. Cetakan Kedua. Jakarta:Kencana Prenada Media.

Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran. (Alih Bahasa Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli) Jilid 2. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller (2009). Manajemen Pemasaran. Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong (2012).Principle of Marketing, Fourteenth Edition. Pearson Education International Limited, England.

Lamb, W. C, Joseph F. Hair dan Carl M. 2000. Pemasaran Buku 1. PT. Salemba Empat Patria. Jakarta.

Moekijat. 1990. Kamus Manajemen. Cetakan Keempat. Mandar Maju. Bandung. Simamora, Bilson. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Mowen, J.C dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima Terjemahan. Erlangga. Jakarta.

Ratminto. (2005). Manajemen Pelayanan : Pengembangan Model Konseptual Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan. Pustaka Pelajar

Simamora, B., 2003. Membongkar Kotak Hitam Konsumen. PT. Gram Pustaka. Jakarta.

Simamora, Bilson. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Smith, P.R. 2001. Great Answer to Tough Marketing Questions: Jawaban Jitu Untuk Berbagai Pertanyaan Pemasaran Yang Sulit. Jakarta: Erlangga.

Solomon, Michael R. (2011). Consumer Behavior; Buying Having, and Being. 7th. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Sugiyono. 2002. Statistika Untuk Penelitian, Bandung: CV. Alfabeta. Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia: Bogor.

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. BPFE. Yogyakarta.

Swastha, Basu, DH dan Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty

Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Edisi kedua. Cetakan keenam.  
Andi Offset. Yogyakarta

Tjiptono, F. dan G. Chandra, (2012). Pemasaran Strategik. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Zeithaml, V. A. And M. J. Bitner. dialih bahasakan Ratih Hurriyanti. 2013.  
Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Alfabeta, Bandung.