

# PENGARUH FAKTOR SOSIAL, PERSONAL, PSYCHOLOGICAL, DAN KULTURAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CENTRO DEPARTMENT STORE MELALUI STIMULUS *MIDNIGHT SALE*

**Mega Retna Yuriska**

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

**Ign. Sukirno**

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

## **Abstract**

*Midnight sale is one strategy that can provide stimuli to the customer purchase decision. However, the main factor or basis that contribute to the purchase decision by Schiffman and Kanuk (2004) as quoted by Samuel, et al., (2005) are social factors, personal factors, psychological factors, and cultural factors. Consumer purchasing decisions due to social factors influenced by some small groups like, group or group play, family, and the role and status (Kotler and Armstrong, 2004). This study was conducted to determine consumers' assessment of social factors, personal factors, psychological factors, and cultural factors, consumer purchasing decisions knowing that distimuli by midnight sale and determine the influence of social factors, personal factors, psychological factors, and cultural factors on consumer purchasing decisions Centro Department Store which distimuli by midnight sale. This research was conducted in Yogyakarta, namely the consumers Centro Department Store in June 2013. The results showed that consumers have a good assessment on social factors, personal factors, psychological factors, cultural factors. Consumers have high purchasing decision in Centro Department Store during a midnight sale promotion program. Social factors, personal factors, psychological factors, and cultural factors simultaneously have a significant influence on consumer purchasing decisions. Social factors, personal factors, psychological factors, and cultural factors have a positive and significant impact on consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** *Social factors, Personal factors, psychological factors, cultural factors, purchase decision*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

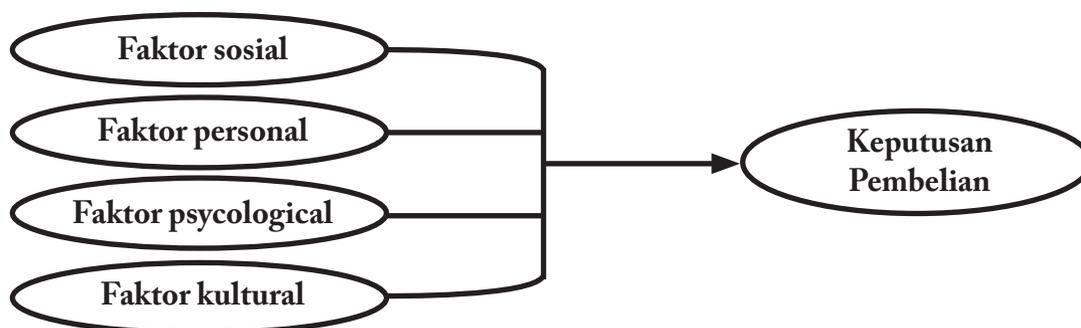
Salah satu strategi yang sering digunakan peritel untuk meningkatkan volume penjualan dewasa ini adalah *midnight sale*. Strategi *midnight sale* merupakan salah satu strategi yang

dilakukan bisnis ritel untuk melayani konsumen hingga tengah malam atau bahkan dini hari (Semuel, *et al.*, 2007). *Midnight sale* telah banyak diterapkan pada bisnis ritel di Indonesia. Strategi *midnight sale* hanya diterapkan dalam even-even tertentu seperti hari raya keagamaan (Idul Fitri, Natal, Tahun Baru Imlek) maupun even-even lainnya seperti Tahun Baru. Strategi *midnight sale* dilakukan dengan pertimbangan memberikan waktu yang lebih luang pada konsumen dalam berbelanja. Semakin lama jam layanan diharapkan dapat memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk melihat, mencari dan akhirnya melakukan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *midnight sale* merupakan salah satu strategi pemasaran (stimulan) yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

*Midnight sale* merupakan salah satu strategi yang mampu memberikan stimuli pada pengambilan keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, faktor utama atau dasar yang memberikan kontribusi pada pengambilan keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004) seperti dikutip Semuel *et al.*, (2005) adalah faktor sosial, faktor personal, faktor *psychological*, dan faktor kultural. Keputusan pembelian konsumen yang disebabkan faktor sosial dipengaruhi oleh beberapa kelompok kecil seperti, grup atau kelompok bermain, keluarga, serta peran dan status (Kotler dan Armstrong, 2004). Dalam berbelanja, kelompok di mana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor personal. Faktor personal diukur berdasarkan lima indikator yaitu *economic situation, lifestyle, personality and self concept, age and life cycle stage*, dan *occupation*. Faktor ketiga yang memberikan kontribusi pada pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor psikologi diukur berdasarkan empat aspek yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor budaya. Faktor budaya dipengaruhi oleh dua aspek yaitu sub kultur dan kelas sosial.

Hasil penelitian Semuel *et al.*, (2007) yang dilakukan pada konsumen restoran di Surabaya melalui stimuli 50% *discount* secara nyata mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian replikasi mengganti stimuli 50% *discount* dengan stimuli *midnight sale* yang diterapkan pada bisnis ritel di Yogyakarta. Dewasa ini, bisnis ritel di Yogyakarta berkembang dengan pesat. Salah satu bisnis ritel tersebut adalah Centro Department Store. Centro Department Store melakukan strategi promosi penjualan melalui program *midnight sale* dilakukan untuk mengakomodasi keterbatasan konsumen akan waktu belanja. Dengan membuka layanan yang lebih lama (hingga larut malam), manajemen Centro Department Store mengharapkan konsumen memiliki tingkat keleluasaan yang lebih tinggi dalam berbelanja. Berikut ini kerangka penelitiannya:



**Gambar 1.**

Sumber: Samuel, *et al.*, (2007)

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap faktor sosial, faktor personal, faktor *psycological*, dan faktor kultural?
2. Bagaimana tingkat keputusan pembelian konsumen yang distimuli oleh *midnight sale*?
3. Bagaimana pengaruh faktor sosial, faktor personal, faktor *psycological*, dan faktor kultural terhadap keputusan pembelian konsumen Centro Department Store yang distimuli oleh *midnight sale*?

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Centro Department Store Plaza Ambarrukmo Yogyakarta. Variabel yang diteliti terdiri dari:

1. Faktor sosial yaitu dua orang/keompok atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama
2. Faktor personal adalah sesuatu/aspek yang melekat pada diri seorang individu yang mempengaruhi perilakunya.
3. Faktor *psycological* adalah segala sesuatu/aspek yang mampu mencitrakan/menggerakkan diri seorang individu berdasarkan ukuran motivasi, persepsi, pembelajaran maupun sikap pada setiap perilaku mereka
4. Faktor kultural adalah kumpulan nilai-nilai dasar dan sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi.
5. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

*Midnight sale* adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam bentuk layanan penjualan hingga larut malam.

## KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Konsumen mengambil banyak macam keputusan pembelian setiap hari. Berdasarkan hal tersebut maka menarik untuk diteliti mengenai faktor apa saja yang mendorong atau

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian mereka. Keempat faktor tersebut adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

Faktor budaya memiliki kontribusi pada tingkah laku konsumen di mana salah satunya adalah keputusan pembelian. Budaya merupakan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Faktor budaya dimanifestasikan oleh dua unsur yaitu sub budaya dan kelas sosial. Sub budaya berhubungan dengan sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi sedangkan kelas sosial merupakan suatu bentuk divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa (Kotler dan Armstrong, 2004).

Selain faktor budaya, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Semuel *et al.*, (2007) adalah faktor sosial. Faktor sosial dimanifestasikan oleh tiga aspek yaitu grup (kelompok), keluarga, peran dan status (Kotler dan Armstrong, 2004). Kelompok atau grup berkaitan dengan dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Hampir semua keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh orang-orang yang adalah dalam lingkungan keluarganya. Peran dan status berkaitan dengan posisi seorang individu dalam setiap kelompok di mana peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang disekitarnya sedangkan status mencerminkan penghargaan yang diberikan masyarakat pada seorang individu.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor Psikologis (Semuel *et al.*, 2007). Faktor psikologi dapat diukur berdasarkan motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Motivasi didefinisikan Schiffman dan Kanuk (2008) sebagai kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Persepsi didefinisikan Schiffman dan Kanuk (2008) sebagai suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Sikap didefinisikan Robbins (2006) sebagai pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa. Sedangkan pengetahuan didefinisikan Kotler dan Armstrong (2004) sebagai perubahan dalam tingkah laku individu yang muncul dari pengalaman.

Faktor yang terakhir menurut Semue *et al.*, (2007) yang mampu memberikan kontribusi pada keputusan pembelian adalah faktor personal. Faktor personal meliputi kondisi ekonomi (keuangan/finansial), gaya hidup, personalitas dan konsep diri, usia dan siklus hidup, serta pekerjaan. Dapat dipahami bahwa kondisi finansial seseorang (kaya atau miskin) berkontribusi pada pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen juga dipengaruhi oleh gaya hidup serta konsep diri yang menjadi ukuran seorang individu. Di sisi yang lain, pengambilan keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh usia dan siklus hidup serta pekerjaan. Orang muda dengan aktivitas pekerjaan yang tinggi mendorong perilaku pembelian konsumen yang tinggi pula dalam mengambil suatu keputusan pembelian.

Salah satu strategi pemasaran yang dikenal dan mulai marak diselenggarakan beberapa tahun belakangan adalah *Midnight sale*. "*Midnight sale* merupakan sebuah program cuci gudang yang pada awalnya hanya diperkenalkan oleh *departement store* tertentu yang berada di beberapa pusat perbelanjaan, tujuan dari *midnight sale* ini adalah untuk menjual persediaan lama yang masih belum terjual, sehingga diharapkan dapat mengurangi tingkat *slow moving inventories* perusahaan (Taftayani, 2011).

Manajemen sebuah perusahaan yang menerapkan program pemasaran *midnight sale*, berhasil memberikan pengalaman baru bagi konsumen yang ingin memiliki barang-barang dengan harga yang lebih murah. Pada sebuah *midnight sale*, perusahaan menawarkan diskon yang bervariasi. Diskon dalam strategi penjualan *midnight sale* merupakan sebuah strategi perusahaan yang dapat menarik perhatian banyak orang. Strategi promosi *midnight sale* diartikan sebagai suatu promosi yang menawarkan diskon pada tengah malam (Taftayani, 2011). *Midnight sale* biasanya diselenggarakan setiap akhir pekan mulai pukul 22.00-24.00 dengan diskon bervariasi. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi strategi promosi *midnight sale*, antara lain adalah (Sudarwanto, 2009):

1. Pelayanan. Suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan oleh orang lain.
2. Kualitas produk. Suatu usaha dalam menentukan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat kegunaan produk untuk memenuhi keinginan konsumen.
3. Diskon. Bentuk penawaran terhadap konsumen sebagai langkah penghematan dari harga biasa suatu produk yang dikurangkan pada label atau kemasan.
4. Keamanan dan kenyamanan. Situasi dimana seseorang merasakan ketenangan saat melakukan suatu kegiatan tanpa ada rasa kekhawatiran.
5. Iklan. Suatu cara yang efisien untuk mencapai sejumlah pembeli yang terpencar dengan biaya rendah untuk satu kali penampilan.
6. *Personal selling*. Alat yang paling efektif pada tahap akhir proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan dari calon pembeli
7. Hubungan masyarakat. Program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra/*image* suatu perusahaan.
8. Promosi. Bentuk komunikasi yang dibuat untuk menggerakkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran.

Berdasarkan hal-hal tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. H1: Penilaian konsumen pada faktor sosial, faktor personal, faktor *psychological*, dan faktor kultural termasuk dalam kategori yang baik atau tinggi.
2. H2: Tingkat keputusan pembelian konsumen Centro Department Store yang distimuli oleh *midnight sale* termasuk dalam kategori yang tinggi.
3. H3: Faktor sosial, faktor personal, faktor *psychological*, dan faktor kultural memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen Centro Department Store yang distimuli oleh *midnight sale*.

## METODE PENELITIAN

### Bentuk, Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai suatu penelitian survei. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta yaitu pada konsumen Centro Department Store pada bulan Juni 2013. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Centro Department Store yang pernah melakukan pembelian pada *midnight sale* dalam enam bulan terakhir. Teknik penentuan sampel yang dilakukan pada penelitian ini *purposive sampling*. Pada jenis ini anggota sampel ditentukan berdasarkan ciri tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan ciri populasi (Sugiyono, 2009). Ciri sampel pada penelitian ini adalah konsumen Centro Department Store yang pernah membeli produk-produk pakaian dan aksesoris di Centro Department Store melalui program *midnight sale* minimal sebanyak 2 kali dalam enam bulan terakhir.

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang representatif menurut Sugiyono (2009) adalah sebanyak 96 orang responden yang selanjutnya dilakukan pembulatan ke atas menjadi 100 orang responden.

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Responden diberikan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian dengan cara memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Kuesioner pada penelitian ini diadopsi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Samuel *et al.*, (2007).

Pengukuran dalam penelitian terdiri dari pemberian angka pada peristiwa-peristiwa empiris sesuai dengan aturan-aturan tertentu (Cooper dan Emory, 2005). Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan teknik skala Likert berskala 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Pengujian instrumen diperlukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian layak digunakan. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach.

### Metode Analisis Data

#### a. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui profil responden. Metode yang digunakan adalah dengan memersentasikan jawaban responden atas pertanyaan mengenai data diri responden.

#### b. Analisis One Sample t-test

Untuk mengetahui penilaian konsumen pada faktor sosial, faktor personal, faktor *psychological*, faktor kultural dan keputusan pembelian digunakan analisis *One Sample t-Test*. Nilai *test value* yang digunakan pada uji *One Sample t-Test* dalam penelitian ini adalah 3,41.

#### c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh faktor sosial, faktor personal, faktor *psychological*, dan faktor kultural terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis ritel yang distimuli oleh *midnight sale*.

## HASIL PENELITIAN

Penilaian konsumen pada faktor sosial, faktor personal, faktor *psychological*, faktor kultural:

- a. Konsumen memiliki penilaian yang baik/tinggi pada faktor sosial.
- b. Konsumen memiliki penilaian yang baik/tinggi pada faktor personal.
- c. Konsumen memiliki penilaian yang baik/tinggi pada faktor *psychological*.
- d. Konsumen memiliki penilaian yang baik/tinggi pada faktor kultural.

Konsumen memiliki pengambilan keputusan pembelian yang tinggi di Centro Department Store saat melakukan program promosi *midnight sale*. Pengaruh faktor sosial, faktor personal, faktor *psychological*, dan faktor kultural terhadap keputusan pembelian:

- a. Faktor sosial, faktor personal, faktor *psychological*, dan faktor kultural secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor sosial, faktor personal, faktor *psychological*, dan faktor kultural secara simultan mampu mempengaruhi 51,2% keputusan pembelian konsumen.
- b. Faktor sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- c. Faktor personal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- d. Faktor *psychological* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.  
Faktor kultural memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN KETERBATASAN

Faktor sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen senang berbelanja bersama dengan orang lain. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa kegiatan berbelanja merupakan salah satu media bagi konsumen untuk bersosialisasi dengan orang lain. Oleh sebab itu maka baik bagi manajemen Centro Department Store untuk membuat konsep Centro Department Store sebagai toko keluarga dimana konsumen dapat membeli semua produk kebutuhan keluarga (*fashion*). Centro Department Store sebaiknya menyediakan segala macam produk *fashion* untuk memenuhi kebutuhan seluruh keluarga.

Faktor personal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dalam berbelanja konsumen memiliki motivasi untuk dapat menunjukkan kepada orang lain mengenai citra dirinya (siapa dirinya). Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi manajemen Centro Department Store untuk menyediakan segala kebutuhan konsumen dengan berorientasi pada status sosial maupun pekerjaan atau peranan konsumen. Hal ini dilkakukan dengan tujuan agar konsumen dapat membeli produk sesuai dengan kebutuhannya dan produk yang dibelinya mampu memberikan/menunjukkan citra diri konsumen.

Faktor *psychological* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologis memberikan kontribusi pada pengambilan keputusan pembelian konsumen. Konsumen membeli produk pada dasarnya untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Berdasarkan hal tersebut maka sebaiknya manajemen Centro Department Store menjual produk-produk *fashion* dengan model yang umum yang banyak dibutuhkan konsumen.

Faktor kultural memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa budaya atau perilaku masyarakat di suatu daerah memberikan kontribusi pada pengambilan keputusan pembelian konsumen. Konsumen banyak membeli produk-produk *fashion* yang sedang populer di masyarakat. Berdasarkan hal tersebut sebaiknya manajemen Centro Department Store menjual produk (*fashion*) dengan model yang selalu mengikuti perkembangan jaman (*trend mode*).

## DAFTAR REFERENSI

- Cooper, D.R., dan Emory, C.W., (2005), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2004), *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Robbins, P.S., (2006), *Perilaku Organisasi*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Schiffman L., dan Kanuk L.L., (2008), *Perilaku Konsumen*, Penerbit Indeks, Jakarta.
- Semuel, H., Kosasih, A.V., dan Novia, H., (2007), *Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount Di Surabaya*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 2 No 2.
- Sudarwanto, T., (2009), *Pengaruh Strategi Promosi Midnight Sale Terhadap Keputusan Pembeli*, *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial Humaniora*, Penerbit LPPM Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Sugiyono., (2009), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Taftayani, P., (2011), *Midnight Sale: Media untuk Membangun Pasar*. *Bisnis Indonesia Edisi Minggu 30 Januari 2011*.