Pengaruh Faktor Internal Konsumen dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada JM Group Palembang

Kasjim dan Zakaria Wahab
kasjim_2009@yahoo.com

ABSTRACT

There are many factors which are quite influence to the consumers in deciding whether or not to buy at a certain retail store, among others are: internal factors of the consumers such as culture, social class, individual characteristics, and psychological factors. In addition to those factors, decision to buy is also influenced by marketing mix which are carried out by a company, such as: products, prices, distribution channels, promotion, people, process, and physical facilities. The objective of this study is to reveal the influence of internal factors of the consumers and marketing mix on the decisions made by the consumers to buy at "JM Group" of Palembang. This study was conducted by surveying 120 respondents. The technical analysis used is multiple regression analysis.

The result of the study shows that: (1) Internal factors of the consumers are significantly influence on the decisions made by the consumers to buy at "JM Group". The magnitude of the influence of those internal factors is determined by the dimensions of cultural factor, social class, individual factors and psychological factors; (2) Marketing mix are significantly influence on the decisions made by the consumers to buy at "JM Group". The magnitude of the influence of combined performances of marketing is determined by the dimensions of product, prices, places, promotion, people, process and physical facilities; and (3) The internal factors of the consumers and marketing mix are significantly influence on the decisions made by the consumers to buy at "JM Group". This means that if the internal factors of the consumers change and marketing mix can be effectively implemented, the decision to buy is going to improve.

***Keywords**: Consumer Internal Factors, Marketing Mix, Decision to buy.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Di dalam kehidupannya, manusia tidak bisa lepas dari ritel. Ritel juga tidak hanya dilakukan di toko, namun juga non-toko misalnya di pinggir jalan. Menurut Levy dan Weitz (1992), ritel sendiri didefinisikan sebagai segala kegiatan bisnis untuk menjual produk dan *service* kepada konsumen akhir. Barang atau jasa yang dijual, peritel tidak hanya menjualnya secara langsung, tapi bisa juga melalui telepon, katalog, mesin penjaja, atau internet. Kotler dan Armstrong (1997) mendefinisikan usaha eceran sebagai "kegiatan yang menyangkut penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen untuk penggunaan pribadi dan nir-bisnis". Sedangkan Gilbert (2003) mendefinisikan *retailing* atau usaha eceran sebagai "*Any business that directs its marketing effort towards satisfying the final consumer based upon the organization of selling goods and services as a means of distribution"*.

Perdagangan eceran pada pasar modern atau ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan dan persaingan pesat dengan masuknya perusahaan besar seperti Alfa,

Makro, Carrefour, Hypermarket dan lainnya. Adanya berbagai macam bentuk toko moderen ini, mengakibatkan beragam harapan pelanggan terhadap pelayanan dan fasilitas yang diberikan toko-toko ini. Kondisi ini tergambar dari banyaknya pengunjung pasar-pasar modern tersebut.

Keberagaman harapan pelanggan secara literatur dapat diterangkan dalam sembilan faktor, yaitu: harga, kelengkapan produk, keunikan, kenyamanan, dapat dipercaya, kualitas pelayanan, nilai uang, informasi yang dapat dipercaya, dan tempat yang tepat untuk berbelanja, (Omar, 1999). Ekspektasi atau harapan pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran ternyata dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Omar, 1999). Jika kepuasan pelanggan terwujud maka loyalitas pada toko juga dapat terwujud. Selain itu ditekankan bahwa loyalitas pada toko adalah faktor penting dalam kesuksesan perdagangan eceran dan kemampuan toko untuk bertahan. Selain itu pada era pasar moderen saat ini, loyalitas terhadap sebuah toko dapat ditentukan langsung oleh ekspektasi pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, atau juga aplikasi bauran pemasaran eceran yang diterapkan. (Omar, 1999; Chang dan Tu, 2005).

Fenomena munculnya berbagai perusahaan pengecer besar di Indonesia dalam berbagai bentuk toko modern berlaku juga di Palembang. Namun ditengah munculnya berbagai toko moderen di Palembang, masih ada juga satu toko yang berasal dari Palembang masih mampu bersaing dengan keberadaan toko-toko modern baik yang berskala nasional maupun berskala internasional. Hal ini menjadi menarik untuk dilakukan penelitian, karena pada umumnya produk lokal atau pasar-pasar lokal akan tersisih ketika masuk pasar-pasar modern seperti Ramayana, Makro, Carrefour, Hypermarket dan lainnya.

Salah satu perusahaan pengecer yang masih tetap eksis di Palembang adalah "JM Group" yang berasal dari Palembang itu sendiri. Perusahaan "JM Group" pada awal usaha ritelnya berdiri pada tahun 1983 dengan nama JM Fashion Shop yang beralamat di Jalan Beringin Janggut II Palembang dengan luas area lebih kurang 160 m^2 dan mempekerjakan karyawan sebanyak 40 orang. Pada tahun berikutnya yaitu tahun 1984 berdiri outlet kedua dengan nama Ratu Fashion yang terletak di komplek Dika Shopping Center dengan luas area kurang lebih 160 m^2 dan dengan karyawan sebanyak 40 orang, outlet ini tutup tahun 1991 karena kebakaran. Oulet ketiga berdiri pada tahun 1985 dengan nama President Departemen Store di Jalan Jend. Sudirman dengan luas area lebih kurang 1050 m^2 dengan jumlah karyawan sebanyak 115 orang dan juga mengalami musibah kebakaran pada tahun 1988, kemudian pada tahun 1988 di buka outlet keempat dengan nama Pasaraya JM di Jalan Letkol Iskandar No 578 dengan luas area lebih kurang 5000 m^2 dengan jumlah karyawan sebanyak 500 orang, dengan komposisi Departement Store, supermarket, peralatan rumah tangga dan perlengkapan lainnya dan dunia anak-anak.

Suksesnya "JM Group" dalam mempertahankan pelanggan ditengah-tengah persaingan dengan toko-toko moderen berskala nasional dan internasional tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan dan juga karena faktor internal konsumen itu sendiri. Fokus "JM Group" terhadap konsumen diterjemahkan dalam 3 pilar utama yang diyakini akan dapat membuat "JM Group" menjadi pilihan tempat belanja bagi para konsumen di Palembang. Ketiga pilar utama tersebut adalah (a) harga yang bersaing, (b) pilihan yang lengkap, (c) pelayanan yang memuaskan.

Menurut Levy dan Weitz (1992), kesuksesan suatu ritel sangat bergantung pada sejauh mana peritel sukses memenuhi semua konsep ritel, yaitu orientasi manajemen yang menekankan tugas utama peritel adalah menentukan kebutuhan dan keinginan dari

target pasarnya dan mengarahkan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

Pernyataan di atas didukung oleh Triyono (2006), yang juga menyatakan jika pada ritel, konsumenlah faktor pertama yang harus menjadi pertimbangan dalam pemasaran ritel. Analisis mengenai konsumen suatu ritel dapat menuntun peritel dalam menentukan segmen mana yang akan dituju dan dipuaskan. Dengan demikian dapat fokus pada konsumen sasaran. Hal ini dikarenakan terbatasnya kemampuan suatu ritel. Tidak mungkin suatu ritel melayani seluruh rakyat Indonesia. Untuk konsumen yang menjadi prioritas, maka di situlah peritel mencurahkan kemampuan dan dayanya.

Banyak faktor yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di suatu ritel antara lain; faktor internal konsumen seperti budaya, kelas sosial, karakteristik individu, dan faktor psikologis. Di samping itu, juga dipengaruhi oleh kinerja bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses dan sarana fisik.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diungkapkan di atas, penulis tertarik untuk melihat faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di "JM Group" Palembang dilihat dari faktor internal seperti budaya konsumen, kelas sosial, karakteristik individu, dan faktor psikologis serta faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan perusahaan yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan sarana fisik.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh faktor internal konsumen yang mencakup budaya konsumen, kelas sosial, karakteristik individu, dan faktor psikologis terhadap keputusan konsumen berbelanja pada "JM Group" Palembang.
2. Pengaruh kinerja bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan sarana fisik terhadap keputusan konsumen berbelanja pada "JM Group" Palembang.
3. Pengaruh secara simultan antara faktor internal konsumen dan bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen berbelanja pada "JM Group" Palembang.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Kerangka Konseptual

Pengaruh Faktor Internal dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Perilaku konsumen *(consumer behavior)* dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa. (Engel *et al.,* 1994; Wilkie,1994; Lamb *et al.,* 2005), sedangkan Peter dan Olson (2000), menjelaskan bahwa perilaku konsumen *(consumer behavior)* sebagai interaksi dinamis antara pengaruh kognisi (pikiran), perilaku, dan kejadian di sekitar kita, di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen akan berubah dari waktu ke waktu sesuai dengan yang dipikirkan *(cognitive)*, dirasakan

(affective) dan yang dilakukan *(conative)* oleh konsumen. Oleh karena itu, dalam pengembangan strategi pemasaran, sifat perilaku konsumen yang dinamis tersebut merupakan isyarat bahwa seorang manajer pemasaran hendaknya selalu mengevalusi keberhasilan kinerja pemasarannya.

Perilaku pembelian dipengaruhi oleh internal konsumen yang meliputi: (1) faktor budaya konsumen, (2) tingkat sosial, (3) karakteristik pribadi atau individu, dan (4) faktor psikologis (Kotler, 2005; Lamb *et al.,* 2002), sedangkan menurut Engel *et al.,* (1994), internal konsumen terdiri atas: (1) budaya, (2) kelas sosial, (3) pribadi, (4) keluarga, dan (5) situasi.

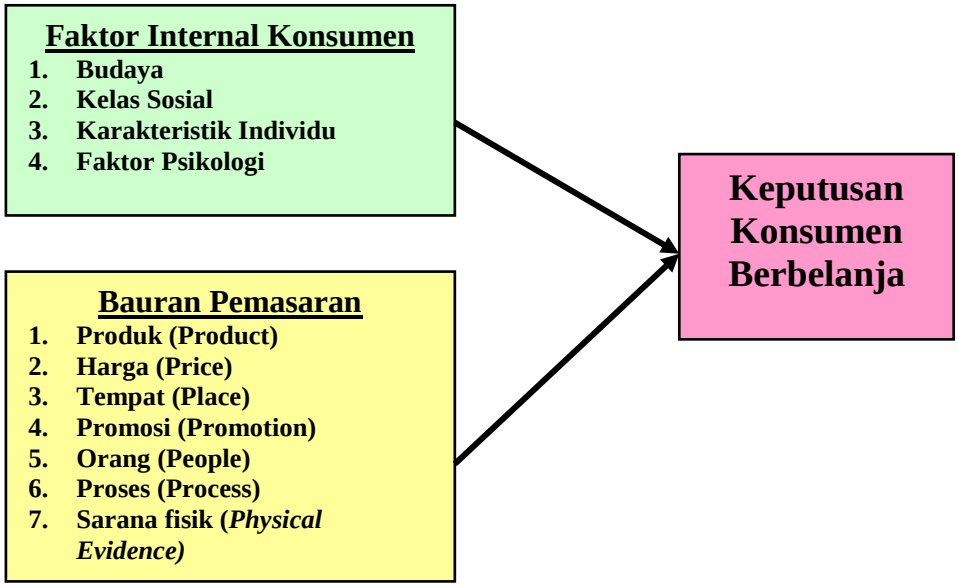
Kebutuhan dan keinginan-keinginan konsumen akan berubah secara terus menerus, sehingga seorang manajer pemasaran harus mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang konsisten, serta merancang strategi pemasaran yang tepat. Menurut Engel, *et al.,* (1994), Wilkie (1994) dan Lamb, *et al.,* (2001), perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Dengan demikian perilaku konsumen adalah kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mengkonsumsi produk atau jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Selain faktor-faktor di atas, faktor bauran pemasaran *(marketing mix)* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini sependapat dengan Kotler (2005), bahwa rangsangan pemasaran *(marketing stimuli)* yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi masuk ke dalam kesadaran pembeli dan akan mempengaruhi pengambilan keputuan konsumen berbelanja.

Bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, promosi merupakan separangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pasar sasaran. Selain itu, Cravens (2000) mengemukakan bahwa bauran pemasaran *(marketing mix)* merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Ada perbedaan mendasar antara *marketing mix* produk jasa dan *marketing mix* produk barang. Marketing mix produk barang mencakup 4P: *Product, Price, Place and Promotion*. Sedang untuk jasa, keempat tahap tersebut masih ditambah 3 lagi: *People, Process and Physical Evidence*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung.

Bauran pemasaran terdiri atas tujuh elemen (7P) yang saling terkait : (1) produk, (2) harga, (3) tempat, (4) promosi, (5) orang, (6) proses, dan (7) sarana fisik. Lovelock dan Wright (2005) mengelompokan proses jasa yang berbasis orang, orang, dan orang (*people processing*) dan ditunjang oleh prasarana fisik (*physical evidance*), serta proses pelayanan (*service process*) disebut bauran pemasaran *non convensional* (*non convensional marketing mix-3P*). Karena itu bauran pemasaran dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Lovelock dan Wright, yaitu bauran pemasaran produk (4P) ditambah dengan bauran pemasaran *non convensional* (*people, process* dan, *physical evidance*) atau 3P. Melalui perumusan bauran pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen maka diharapkan akan mampu meningkatkan kepuasan konsumennya.

Hubungan antar variabel dalam penelitian disajikan dalam kerangka berfikir seperti pada Gambar 1:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Faktor internal konsumen yang mencakup budaya konsumen, kelas sosial, karakteristik individu, dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja pada JM Group Palembang.
2. Kinerja bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan sarana fisik berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja pada JM Group Palembang.
3. Faktor internal konsumen dan bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja pada JM Group Palembang.

METODELOGI PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Data yang diperoleh berupa data primer dan data sekunder. Data Sekunder diperoleh dari berbagai media, baik dari internet yakni *www.swa.com*, maupun dari majalah yakni Majalah Swa dan Marketing. Data primer yang dikumpulkan adalah data yang berhubungan dengan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di "JM Group" Palembang dilihat dari faktor internal seperti budaya konsumen, kelas sosial, karakteristik individu, dan faktor psikologis serta faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan perusahaan yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan sarana fisik. Data ini diperoleh melalui survey menggunakan kuesioner dan wawancara yang dilakukan terhadap 120 konsumen yang sedang berebelanja di JM Group yang diambil secara acak berdasarkan lokasi JM Group.

Metode Analisis Data

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan rancangan penelitian deskriptif, yaitu untuk mengetahui secara jelas faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di "JM Group" Palembang dilihat dari faktor internal serta dari faktor

bauran pemasaran yang dilakukan pemasaran. Sedangkan, metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*). Proses perhitungan dalam analisis deskriptif dilakukan dengan program SPSS versi 15,0.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh mengenai karateristik responden, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4.1
Profil dan Perilaku Responden

No	Karakteristik	Profil/perilaku	Frekuensi (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	70 %
2	Usia	21-30 tahun	52 %
3	Pendidikan	SLTA	74 %
4	Pekerjaan	Pegawai Swasta	82 %

Sumber: Diolah dari data primer

Analisis Regresi berganda

Pengaruh Faktor Internal terhadap Keputuan Konsumen Berbelanja.

Hasil analisis regresi diperoleh nilai koefesien determinasi (R^2) sebesar 0,384. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut dapat menjelaskan variasi data yang ada sebesar 38,4 persen. Dengan kata lain, besarnya pengaruh Faktor Internal konsumen terhadap Keputuan konsumen berbelanja di JM Group adalah sebesar 38,4 persen.

Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 17,904 atau nilai *p-value* (Sig.) sebesar 0,000, karena nilai *p-value* < α, maka H_0 ditolak. Artinya, pada taraf nyata sebesar 5% dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Faktor Internal konsumen terhadap Keputuan konsumen berbelanja di JM Group Palembang. Hal ini berarti bahwa secara simultan faktor internal yang terdiri dari dimensi faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor individu dan faktor psikologi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputuan konsumen berbelanja di JM Group.

Hasil pengujian secara parsial diperoleh bahwa dari empat variabel dalam faktor internal hanya ada tiga variabel yang berpengaruh signifikan, yaitu faktor kelas sosial, faktor individu dan faktor psikologi konsumen. Dari tiga faktor yang signifikan tersebut ada satu faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputuan konsumen berbelanja di JM Group Palembang, yaitu faktor psikologi.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Oktini (2002) yang menyebutkan bahwa karakteristik pembeli dan penjual memiliki pengaruh terhadap tingkat konsumsi teh, meskipun karakteristik penjual lebih dominan pengaruhnya dibanding karakteristik pembeli. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Homburg dan Giering (2001) yang menunjukkan bahwa karakteristik memiliki pengaruh positif terhadap hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas.

Hasil penelitian lain yang sejalan dengan hasil penelitian ini adalah Lamb *et al*, (2002) yang menyebutkan bahwa umur dan *family life cycle* merupakan tahap yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Selain itu, konsumen laki-laki dan perempuan berbeda dalam memenuhi kebutuhan, sedangkan

Kotler dan Amstrong (1997) menyatakan jenis kelamin dan budaya merupakan karakteristik konsumen yang memberikan stimuli bagi konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Keputusan seorang individu untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia, dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri, serta gaya hidup.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputuan Konsumen Berbelanja.

Hasil analisis regresi diperoleh nilai koefesien determinasi (R^2) sebesar 0,422. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut dapat menjelaskan variasi data yang ada sebesar 42,2 persen. Dengan kata lain, besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap Keputuan konsumen berbelanja di JM Group adalah sebesar 42,2 persen.

Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 11,692 atau nilai *p-value* (Sig.) sebesar 0,000, karena nilai *p-value* < α, maka H_0 ditolak. Artinya, pada taraf nyata sebesar 5% dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap Keputuan konsumen berbelanja di JM Group Palembang. Hal ini berarti bahwa secara simultan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputuan konsumen berbelanja di JM Group yang terdiri dari dimensi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan sarana fisik.

Hasil pengujian secara parsial diperoleh bahwa dari tujuh faktor tersebut yang signifikan hanya ada tiga faktor yaitu tempat, proses dan sarana fisik. Faktor bauran pemasaran yang dianggap dominan berpengaruh terhadap keputuan konsumen berbelanja di JM Group Palembang, yaitu faktor proses.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Semuel (2006) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang lebih dominan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Tedjakusuma, dkk (2001) yang menyebutkan bahwa perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral dipengaruhi secara bersama-sama dan bermakna oleh faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi dan promosi. Pada penelitian Tedjakusuma, dkk (2001) ini faktor harga mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku konsumen air minum mineral dinyatakan diterima. Berbeda dengan hasil penelitian ini yang menyebutkan bahwa tempat merupakan faktor yang dominan. Kondisi ini sangat logis karena obyek yang diteliti juga berbeda.

Hasil penelitian ini kurang sejalan dengan hasil penelitian Suryadi, dkk (2002) yang menyebutkan bahwa televisi merupakan media yang efektif untuk mengiklankan produk teh. Di daerah urban konsumen bereaksi sangat nyata dalam merespons iklan teh dari televisi dibandingkan dengan mereka yang berada di daerah rural. Perbedaan hasil penelitian ini lebih disebabkan dari obyek yang diteliti dan juga faktor-faktor yang diamati juga berbeda, dimana Suryadi, dkk (2002) hanya melihat faktor iklan saja yang merupakan salah satu dimensi dari bauran promosi dalam penelitian ini yang tidak signifikan terhadap keputuan konsumen berbelanja.

Secara umum bahwa temuan penelitian ini adalah sejalan dengan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputuan konsumen berbelanja, namun faktor-faktor yang dominan maupuan yang berpengaruh secara parsial terdapat beberapa perbedaan. Hal ini lebih disebabkan oleh objek yang diamati atau diteliti. Kondisi ini sejalan dengan pendapat Kotler (2005) yang menyatakan bahwa rangsangan pemasaran *(marketing stimuli)* yang terdiri atas produk,

harga, tempat, dan promosi masuk ke dalam kesadaran pembeli dan akan mempengaruhi pengambilan keputuan konsumen berbelanja.

Pengaruh Faktor Internal dan Bauran Pemasaran terhadap Keputuan Konsumen Berbelanja.

Hasil analisis regresi diperoleh nilai koefesien determinasi (R^2) sebesar 0,466. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut dapat menjelaskan variasi data yang ada sebesar 46,6 persen. Dengan kata lain, besarnya pengaruh faktor internal dan bauran pemasaran terhadap Keputuan konsumen berbelanja di JM Group adalah sebesar 46,6 persen.

Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 50,959 atau nilai *p-value* (Sig.) sebesar 0,000. Artinya, pada taraf nyata sebesar 5% dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor internal dan bauran pemasaran terhadap Keputuan konsumen berbelanja di JM Group Palembang.

Hasil pengujian secara parsial diperoleh: 1) Nilai t-hitung sebesar 5,290 dan *p-value* sebesar 0,000 untuk variabel faktor internal. Artinya dengan kepercayaan sebesar 95% dapat dinyatakan bahwa faktor internal konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputuan konsumen berbelanja di JM Group Palembang; 2) Nilai t-hitung sebesar 4,407 dan *p-value* sebesar 0,000 untuk variabel bauran pemasaran. Artinya dengan kepercayaan sebesar 95% dapat dinyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di JM Group Palembang.

Secara umum hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu seperti Oktini (2002), Homburg dan Giering (2001), Semuel (2006), Tedjakusuma, dkk (2001), Suryadi, dkk (2002) yang menunjukkan bahwa karakteristik pembeli dan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja. Perbedaan hasil penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu hanya pada dimensi faktor internal maupun dimensi bauran pemasaran yang lebih disebabkan karena perbedaan objek penelitian.

Adanya pengaruh signifikan dari faktor internal dan bauran promosi terhadap keputuan konsumen berbelanja pada akhirnya akan dapat menciptakan kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan tercipta pelanggan yang loyal seperti yang diungkapkan Garbarino dan Johnson (1999) yang menyebutkan bahwa Keterhubungan pelanggan memberikan pengaruh kontijensi terhadap hubungan antara kepuasan menyeluruh dengan niat untuk loyal. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Pritchard, Havitz, and Howard (1999) yang menyebutkan bahwa kepuasan menyeluruh, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan dengan niat untuk loyal. Menurut Omar (1999), ekspektasi atau harapan pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran ternyata dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan terwujud maka loyalitas pada toko juga dapat terwujud. Selain itu ditekankan bahwa loyalitas pada toko adalah faktor penting dalam kesuksesan perdagangan eceran dan kemampuan toko untuk bertahan. Selain itu pada era pasar moderen saat ini, loyalitas terhadap sebuah toko dapat ditentukan langsung oleh ekspektasi pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, atau juga aplikasi bauran pemasaran eceran yang diterapkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler (2005) dan Lamb, *et al*. (2002), bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh internal konsumen yang meliputi: (1) faktor budaya konsumen, (2) tingkat sosial, (3) karakteristik pribadi atau individu, dan (4) faktor psikologis. Selain faktor internal konsumen, faktor bauran pemasaran *(marketing mix)* juga berpengaruh terhadap keputuan konsumen berbelanja oleh konsumen. Hal ini

sependapat dengan Kotler (2005), bahwa rangsangan pemasaran *(marketing stimuli)* yang terdiri atas 7P, yaitu (1) produk, (2) harga, (3) tempat, (4) promosi, (5) orang, (6) proses, dan (7) sarana fisik masuk ke dalam kesadaran pembeli dan akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen berbelanja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Faktor internal konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di JM Group sebesar 38,4 persen (R^2 = 0,384). Besarnya pengaruh faktor internal tersebut ditentukan oleh dimensi faktor budaya, kelas sosial, faktor individu dan faktor psikologi, namun dari empat variabel faktor internal hanya ada tiga faktor yang signifikan karena nilai *p-value* dari uji-t lebih kecil dari 5%, yaitu faktor dan satu faktor kelas sosial, faktor individu dan faktor psikologi. Faktor internal yang dianggap berpengaruh dominan terhadap keputuan konsumen berbelanja di JM Group Palembang, yaitu faktor psikologi.
2. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di JM Group sebesar 42,2 persen (R^2 = 0,422). Hasil pengujian secara parsial diperoleh bahwa dari ketujuh faktor tersebut yang signifikan hanya ada tiga faktor yaitu tempat, proses dan sarana fisik. Hal ini ditandai dengan nilai *p-value* dari uji-t yang kurang dari 5%. Faktor bauran pemasaran yang dianggap berpengaruh dominan terhadap keputuan konsumen berbelanja di JM Group Palembang, yaitu faktor proses.
3. Secara simultan dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor internal dan bauran pemasaran terhadap keputuan konsumen berbelanja di JM Group Palembang. Secara parsial faktor internal konsumen dan bauran pemasaran masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di JM Group. Hal ini berarti bahwa jika faktor internal konsumen berubah dan bauran pemasaran dapat dijalankan secara efektif maka keputuan konsumen berbelanja akan semakin meningkat.

Saran-Saran

Saran yang dapat diberikan baik untuk penelitian selanjutnya maupun untuk JM Group, antara lain:

a. Saran yang Bersifat Praktis

1. Adanya pengaruh yang dominan dari faktor psikologi dalam faktor internal disarankan untuk dapat meningkatkan rasa aman dan dapat memberikan kenyamanan pada konsumen yang berbelanja. Hal ini terkait dengan adanya pengaruh dominan dari faktor psikologis konsumen terhadap keputusan konsumen berbelanja.
2. Adanya pengaruh yang dominan dari dimensi proses dalam variabel bauran pemasaran, maka disarankan untuk dapat meningkatkan proses pelayanan di JM Group, karena sesungguhnya pelayanan jasa sangat tergantung dari proses pelayanannya secara keseluruhan termasuk cepat dalam menangani komplain konsumen.

b. Saran Akademis:

1. Adanya beberapa faktor atau dimensi dari variabel faktor internal konsumen dan bauran pemasaran yang tidak signifikan dalam penelitian ini, disarankan untuk peneliti yang akan datang bisa menambah jumlah sampel dan menggunakan objek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Arnould, Eric., Price, Linda., and George Zinkhan. 2003. *Consumers.* New York: Firt Edition, McGraw-Hill.

Basu Swasta dan T. Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Edisi pertama, BPFE.

Chang, Chih-Hon and Chia-Yu Tu. 2005, Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Costomer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge Vol.7. No. 2. September.*

Cravens, David W. 2000. *Strategic Marketing.* USA: Fifth Edition, Mc-Graw Hill.

Dharmmesta, B. S. 1998, "Theory of Planned Behaviour dalam penelitian sikap, niat dan perilaku konsumen," *Kelola*, No.18/VII, 85-103.

_____.1999.,"Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14, N0.3, 73-88

Engel, James F., Blackwell, Roger D.., and Miniard, Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen.* Terjemahan Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.

Foster, Bob, 2008, *Manjemen Ritel,* Bandung: Alfabeta.

Garbarino, E., & M. S. Johnson. 1999., "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing,* Vol. 63, April, 70-87

Gilbert, David. 2003. *Retail Marketing Management.* (Second Edition). Prentice Hall.

Griffin, Hill. 1995. *Customer Loyalty, How to Earn it How to Keep it.* Loxington: Books An Imprint of The Free Press.

Gregorius Chandra. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran.* Yogyakarta: Edisi Pertama, Andi.

Homburg, C., and A. Giering. 2001.,"Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty – An Empirical Analysis," *Psychology & Marketing,* Vol.18 (1): 43-66

Kotler, Philip. 2005. *Marketing Management.* New Jersey: The Millennium Edition, Prentice Hall International Edition.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 1997. *Dasar-dasar Pemasaran (Principle of Marketing 7e),* Jilid I dan II, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.

Lamb, Chales W., Hair, Joseph F., and McDaniel, Carl. 2002. *Pemasaran.* Penerjemah David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.

Levy dan Weitz, 1992, *Retailing Management,* Boston: Irwin.

Lovelock, Christopher H., and Lauren K, Wright. 2005. *Principles of Service Marketing Management.* New Jeresey: Prentice-Hall, Inc.

Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep* dan *Implikasi untuk Strategi* dan *Penelitian Pemasaran.* Bandung: Prenada Media.

Oktini, Dede R. 2002. *Pengaruh Karakteristik Pembeli dan Penjual Serta Unsur Produk terhadap Tingkat Konsumsi Teh (Kasus Pada Konsumen Rumah Tangga di Daerah Pemasaran Kota Bandung).* Bandung: Tesis, Universitas Padjadjaran.

Omar, O.E. 1999. *Retail Marketing.* Harlow, England: Perason Education.

Peter, J Paul., and Olson., Jerry C,. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen* dan *Strategi Pemasaran.* Terjemahan Damos Sihombing. Jakarta: Jilid 1. Edisi 4, Erlangga.

Pritchard, M. P., M. E. Havitz, and D. R. Howard. 1999. "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.27, No.3, pp. 333-348

Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods for Business, A Skill-Building Approach.* America, John Wiley & Sons, Inc.

Semuel, Hatane. 2006. "Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Moderen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya)," *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 2, Oktober 2006: 53-64.*

Sopiah dan Syihabudhin, 2008, *Bisnis Ritel***,** Yogyakarta: Andi

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.

Suryadi, Dadang; Nana Subarna, A. Imron Rosyadi, dan Nurul Awalina. 2002. *Pengaruh Iklan terhadap Prilaku Pembelian Konsumen Teh dalam Keluarga.* Bogor: Jurnal Agro Ekonomi, Vol. 20 No.2, Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian.

Tedjakusuma, Ritawati; Sri Hartini; dan Muryani. 2001. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya". *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial* Vol. 2 No. 3 Desember 2001: 48 -58. Surabaya.

Tjiptono, Fandy. 1999. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Cetakan ketiga, Andi.

Triyono, S., 2006, *Sukses Terpadu Bisnis Ritel: dari Merchandising sampai Shrinkage***,** Jakarta, Elex Media Komputindo.

Walker, Orville C., Boyd, Harper., and Larreche, Jean Claude. 2003. *Marketing Strategic: A Decision-Focused Approach.*USA: Fourt Edition, International Edition, Mc-Graw Hill.

Wilkie, William L. 1994. *Consumer Behavior.* New York: Third Edition, Jhon Wiley & Sons Inc.