

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Makanan di Kota Medan

Eri Yanti Nasution

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : eriyanti@umsu.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian makanan. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari responden generasi Y dan generasi Z sebanyak 100 orang dengan menggunakan kuisioner online. Metode analisis penelitian ini menggunakan uji analisis faktor. Berdasarkan analisis faktor, faktor pribadi dan faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku kedua generasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian makanan.

Kata kunci : *Perilaku konsumen, keputusan pembelian, generasi Y dan Z*

Pendahuluan

Pemasaran secara terus menerus mengalami perubahan pemasaran mulai dari 1,0 hingga konsep pemasaran 4,0 saat ini. Pemasaran pada 4,0 saat ini mengedepankan keinginan konsumen sehingga para produsen mempelajari apa yang dibutuhkan oleh konsumen agar tetap bisa bertahan di pasar. Memahami konsumen akan menuntun pemasar ke arah kebijakan pemasaran yang tepat, dan melalui komunikasi, serta berbagai informasi mengenai produk dapat ditransfer ke konsumen. Untuk itu diperlukan pemahaman yang lebih mengenai perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Alasan utama perlu memahami perilaku konsumen adalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan utama dari sebuah bisnis. Melalui pemahaman tentang perilaku konsumen, maka produsen akan tahu apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan dapat memproduksi sesuai dengan keinginan konsumen (Tjiptono, 2005).

Pelaku usaha yang memiliki keunggulan kompetitif dapat mempengaruhi konsumen atau calon konsumen untuk menetapkan pilihannya secara meyakinkan (Mangifera, et al. 2018). Pemahaman tentang perilaku konsumen merupakan kunci sukses dalam bisnis. Pengambilan keputusan merupakan bahasan penting dalam pemasaran karena mempelajari bagaimana individu serta kelompok memakai serta memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya serta memuaskan keinginannya (Isa et al. 2019). Keputusan pembelian juga merupakan tindak lanjut nyata dari proses pemilihan salah satu dari beberapa pilihan yang ada. Setelah melakukan evaluasi dengan beberapa pilihan, maka konsumen akan menentukan sikap selanjutnya, yaitu mengambil keputusan (Daulay & Putri, 2018). Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk memilih dan memikirkan dengan matang segala sesuatu yang akan dibeli sebelum melakukan suatu pembelian terhadap apapun.

Kota Medan merupakan kota yang dijuluki dengan kota kuliner karena banyaknya makanan serta cita rasa yang enak membuat pendatang dari luar kota Medan merasa bahwa Medan menjadi kota yang harus dikunjungi karena cita rasa kulinerinya. Sesuai dengan misi walikota Medan, bahwa Medan akan menjadi *The Kitchen of Asia* yang artinya menjadi dapur Asia dan menjadi tempat yang cocok dikunjungi untuk wisata kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Konsumen dalam adalah generasi Y dan Generasi Z. Generasi Y merupakan generasi yang lahir pada tahun 1981 – 1999 dan generasi Z lahir dari tahun 2000 – sekarang (Ali dan Purwandi, 2016).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Subjek penelitian adalah masyarakat yang merupakan generasi Y yang lahir pada tahun 1980- 1999 dan generasi Z yang lahir pada tahun 2000 – sekarang. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari menyebarkan kuisioner online kepada responden sebanyak 100. Uji yang digunakan adalah uji analisis faktor untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut dalam mengambil keputusan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil

Uji Analisis Faktor

Metode *Kaiser-Meiyer-Olkin* (KMO) digunakan dalam analisis faktor penelitian ini dengan nilai rujukan $> 0,5$ dan untuk metode pengukuran menggunakan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Adapun proses seleksi Variabel dalam penelitian ini adalah :

a. Uji *Kaiser – Meiyer – Olkin* (KMO) dan Barlette's Test.

Untuk mengetahui valid atau tidaknya faktor-faktor dalam penelitian ini, maka digunakan uji KMO. Berdasarkan hasil uji KMO dalam penelitian ini, maka data ini layak untuk dilakukan uji analisis faktor karena nilai angka KMO dan Barlette's Test diatas 0,5 yaitu sebesar 0,546.

b. *Anti Image Matrices*

Anti-image Matrices

		kebudayaan	sosial	pribadi	psikologis
Anti-image Covariance	kebudayaan	.968	.057	-.155	-.049
	Social	.057	.952	-.158	-.110
	pribadi	-.155	-.158	.924	-.121
	psikologis	-.049	-.110	-.121	.960
Anti-image Correlation	kebudayaan	.497 ^a	.059	-.163	-.050
	Social	.059	.534 ^a	-.168	-.115
	pribadi	-.163	-.168	.543 ^a	-.128
	psikologis	-.050	-.115	-.128	.604 ^a

a. *Measures of Sampling Adequacy*(MSA)

Dalam uji *Anti Image Matrices* nantinya akan diperoleh faktor mana saja yang layak dipakai dalam analisis selanjutnya. Pada bagian Anti Image Matrices, pada tabel tersebut terdapat kode huruf (a) yang artinya tanda untuk measure of sampling adequacy (MSA). Diketahui masing-masing nilai MSA dari butir yang diteliti adalah :

- a. Kebudayaan : 0,497
- b. Sosial : 0,534
- c. Pribadi : 0,543
- d. Psikologis : 0,604

Persyaratan yang harus dipenuhi dalam analisis faktor adalah nilai MSA $> 0,50$. Maka dapat disimpulkan bahwa yang bisa diuji untuk analisis faktor adalah sosial, pribadi, dan psikologis.

c. Analisis communalities

Analisis communalities, analisis ini pada dasarnya adalah jumlah varians (bisa dalam persentase) dari suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Persyaratan nilai communalities sendiri adalah lebih besar dari 0,5. Berikut adalah hasil analisis communalities dari 3 variabel yang tersisa dan bisa dilakukan pengujian lebih lanjut.

Communalities		
	Initial	Extraction
Social	1.000	.651
pribadi	1.000	.538
psikologis	1.000	.390

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari table di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang dapat menjelaskan faktor adalah faktor sosial dan pribadi karena nilai *extraction* > 0,50.

Pembahasan

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen generasi Y dan Z adalah faktor pribadi dan sosial. Secara umum, generasi Y dan generasi Z merupakan generasi yang sangat dekat dengan keberadaan teknologi. Media sosial yang menjadi keseharian membuat faktor pribadi dan sosial dari kedua generasi berbeda. Permintaan akan semua barang dan jasa sesuai dengan kondisi sosial masing-masing generasi. Saat ini permintaan konsumen akan produk makanan dan minuman cenderung dipengaruhi oleh perilaku konsumen dibandingkan harga produk itu sendiri (Prokeinova & Hanova, 2016). Pengaruh iklan pada sosial media juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan memilih kategori yang berbeda pada suatu produk. Untuk Generasi Y, harga mempengaruhi pembelian, dan sebaliknya untuk generasi Z harga tidak menjadi prioritas dalam mengambil keputusan pembelian (Ordun, 2015). Namun, kedua generasi ini mengutamakan trend dan kualitas produk. Uji kedua adalah uji analisis faktor yang menghasilkan bahwa faktor pribadi dan faktor sosial yang menjadi faktor utama perubahan perilaku konsumen generasi Y dan generasi Z dalam pengambilan keputusan pembelian makanan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian maka dapat disimpulkan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen generasi Y dan generasi Z yang dominan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah faktor pribadi dan sosial. Faktor sosial, merupakan faktor yang berpengaruh dari kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. Sedangkan faktor keperibadian, merupakan faktor yang dapat diklasifikasikan berdasarkan usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, keperibadian dan konsep diri serta nilai dan gaya hidup.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, E.M., Wulandari, D.A (2018). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Dan Attitude Terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal Di Surabaya. *Jurnal Inovasi Dan Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, Vol 1 Hal 357-369
- Ali, H & Purwadi, L (2016). Indonesia 2020 : *The Urban Middle class Millenials*
- Asrianto, B. (2013). Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya

- Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado, *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Akuntansi*, Vol.1, 2117–2129.
- Bursch, Dan. (2014). “*Managing the Multigenerational Workplace*”. Diunduh 10 Januari 2020
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8*, 1–6.
- Dharma, A.W. (2013). Store Atmosphere Sebagai Stimuli Minat Beli Konsumen Generasi Y. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*
- Ferdinand, A. (2014) Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian untuk Penelitian Skripsi, Thesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi kelima. Semarang : UNDIP
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hari Wibawanto. (2016). Generasi Z dan Pembelajaran di Pendidikan Tinggi. *Simposium Nasional: Mengenal Dan Memahami Generasi Z. Haruskah Pendidikan Tinggi Berubah?*, Insitut Teknologi Bandung. Hal.1–12.
- Isa, Muzakar., Mardalis, Ahmad., dan Mangifera, Liana. (2018). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan Dan Minuman Di Warung Hik. *Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol.20, No.1*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* .Jilid 1. Erlangga :Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* . Pearson Education International 2012
- Kotler dan Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* .Jilid I. Erlangga : Jakarta
- Kuncoro, Mudrajad., (2009) .*Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga : Jakarta
- Mangifera, L; Isa, M; Wajdi, MF. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Kuliner di Kawasan Wisata Alam Kemuning. *Jurnal Manajemen Daya saing*, 2018, 20 (1)
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Nofiauwaty, beli yuliandi. (2014). pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen. *Journal of Menegement and Bussines*.
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 1–16
- Putera, Y.S (2016). *Theoritical Review : Teori Perbedaan Generasi : Among Mekarti*
- Ramadhan, A.F, Simanjuntak M. (2018). Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z : Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan dan Konsep Diri. *Jurnal Ilmiah Kel & Kons*. Sep 2018, 243-354
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). Consumer behaviour: A European outlook. In *Consumer Behaviour: A European Outlook*.
- Siswanto, T., Asriyal (2019). Analisis Perbedaan Tindakan Swafoto (Selfie) dan Kepuasan Konsumen Generasi X dan Generasi Z pada restoran di Tangerang Selatan. *Jurnal Liquidity*. Vol.8. juli-desember 2019. 91-97
- Sutrisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strattegi Pemasaran*. Rosdakarya : Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Uma, Sekaran., (2006). *Metodologi Research untuk Penelitian Penulisan Paper, skripsi, Thesis dan Disertasi*, Jilid Tiga. Yogyakarta :Penerbit Andi