

PENGARUH FAKTOR SOSIAL BUDAYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN MEREK PRODUK

Charles M Sianturi

Dosen Fisipol, Universitas HKBP Nommensen

E-mail : charlesm_sianturi@yahoo.com

ABSTRACT

The main purpose of this study is to investigate the effects of social factors on consumers decision to buy certain brands of tooth paste. Social factors are define as references group, family members, social class, and values. With 160 of respondents, and by using multi regression analysis, the results of data analysis shown that references (0.299); ($t^* 4.430 > t \text{ tabel } 2.01$), family members (0.376) ; ($t^* 5.342 > t \text{ tabel } 2.01$), social class (0.190); ($t^* 3.162 > t \text{ tabel } 2.01$), and values (0.241); ($t^* 4.017 > t \text{ tabel } 2.01$) have positively and significant effects on decision of buying tooth paste. Coeficients of regression indicated the family members has more significant effects on buying decision of tooth paste. This study concluded that social factors partially or whole ($F^*=218.252 > F_t=2.60$; $\alpha=0.05$; $R=0.970$) effects buying decision of product brands significantly.

Keywords : Social factors, Respondents, Regression

PENDAHULUAN

Konseptualisasi perilaku konsumen bagaimana konsumen membuat berbagai keputusan pembelian konsumsi dan bagaimana konsumen menggunakan dan mengelola pembelian barang atau jasa yang mereka butuhkan. Dengan demikian perilaku konsumen adalah kegiatan yang secara langsung terlibat dalam upaya mendapatkan dan mengkonsumsi produk atau jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, eksekusi pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Proses pengambilan keputusan konsumen bukanlah sesuatu yang berdiri sendiri atau bebas pengaruh. Mengapa konsumen melakukan tindakan tertentu

ketika memuaskan kebutuhannya, dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor tersebut adalah budaya konsumen, sosial, karakteristik individu, dan faktor psikologi (Lamb dan Mc. Daniel, 2001).

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor sosial budaya. Faktor sosial budaya terdiri dari beberapa elemen atau dimensi yaitu kelompok referensi, faktor keluarga, faktor kelas sosial dan factor nilai budaya.

Riset ini difokuskan untuk mengetahui pengaruh faktor sosial budaya terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan merek pasta gigi. Pasta gigi adalah produk konsumsi dengan tingkat persaingan yang tinggi. Hal itu ditandai oleh keberadaan berbagai merek di pasar, promosi yang berkelanjutan, harga yang sangat kompetitif, metode distribusi yang relatif sama, kemasan produk yang hampir sama, dan pengembangan produk yang relatif cepat. Dengan kondisi yang demikian, pengembangan kesadaran merek pasta gigi menjadi semakin sulit karena fitur produk yang sangat mirip. Analisis pengaruh faktor sosial budaya dalam pemasaran produk perlu mendapat perhatian karena kebanyakan aktivitas pemasaran pasta gigi biasanya lebih menekankan pada faktor-faktor internal perusahaan, seperti kualitas, produk, harga, pemberian hadiah, modifikasi produk seperti penggantian aroma, bentuk dan warna kemasan. Dengan memperhatikan faktor-faktor sosial budaya, produsen pasta gigi dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Rumusan Masalah

Seperti dijelaskan diatas, faktor sosial budaya terdiri dari beberapa dimensi atau unsur dan signifikasi setiap dimensi tentunya tidak sama untuk semua orang. Oleh karena itu, dalam penelitian ini faktor sosial budaya diperinci sedemikian rupa

untuk memperoleh. Sesuai dengan latar belakang tersebut diatas maka masalah riset dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

“Apakah faktor-faktor sosial budaya seperti kelompok referensi, kelas sosial, keluarga, dan nilai budaya berpengaruh terhadap pemilihan merek produk pasta gigi?”

METODE PENELITIAN

1. Operasionalisasi Variable dan Pengukuran

Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah budaya, keluarga, kelas sosial, dan kelompok referensi. Sedangkan variabel terikatnya adalah pemilihan merek produk deterjen.

Tabel 1. Variabel dan Pengukuran

Variabel	Indikator item
1. Kelompok Referensi (X1)	1. Teman 2. Tetangga 3. Bintang Iklan 4. Dokter gigi
2. Keluarga (X2)	5. Saran Orangtua 6. Saran Suami 7. Saran Sudara
3. Kelas Sosial (X3)	8. Merek yang terkenal 9. Prestise konsumen 10. Merek yang menggambarkan status ekonomi 11. Harga yang menunjukkan kualitas 12. Merek menunjukkan kualitas
4. Kebudayaan (X4)	13. Kebiasaan sikat gigi 14. Persepsi tentang kesehatan gigi 15. Modernitas 16. Hasil yang diharapkan
5. Pemilihan Merek Produk Deterjen (Y)	17. Hasil cucian yang lebih baik 18. Aroma 19. Lebih sehat 20. Terpengaruh iklan 21. Harga relatif terjangkau 22. Harga sesuai dengan kualitas 23. Loyalitas merek

2. Sampel dan Teknik Pengumpulan data

Populasi dalam penelitian ini adalah pegawai dari tiga perusahaan agen perjalanan skala menengah di Kota Medan yang selalu banyak berinteraksi dengan konsumen dan diasumsikan menggosok gigi lebih dari dua kali sehari untuk menjaga kesegaran nafas saat bertransaksi dengan konsumen. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penetapan jumlah sampel dengan keyakinan bahwa tujuan penelitian dapat dicapai dengan jumlah responden yang ditetapkan.

Dengan metode *purposive sampling* maka jumlah sampel ditentukan sebanyak

60 responden, dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran angket. Jumlah merek produk pasta gigi yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah tujuh merek pasta gigi dengan promosi yang paling sering muncul di media massa selama satu bulan.

3. Teknik analisis data

Sesuai dengan hypotesis diatas, maka analisis data yang dipergunakan disini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan software SPSS 15. Sebelum itu, uji validitas dan realibilitas terhadap data terlebih dahulu dilakukan untuk mengetahui keabsahan pengukuran. Uji ketepatan atau kehandalan pengukuran dilakukan dengan mengitung nilai Cronbach Alpha, dengan ketentuan

jika nilai Cronbach Alpha > 0.6 dianggap reliabel. Setelah analisis regresi berganda dilakukan, model persamaan diuji lagi dengan *first order test* (uji *t* dan uji *F*). Model regresi berganda yang akan diuji dalam penelitian adalah sebagai berikut;

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Pemilihan merek

X 1 = Kelompok referensi

X 2 = Keluarga

X 3 = Kelas sosial

X 4 = Budaya

α = konstanta

β = koefisien korelasi

ϵ = random error

4. Hasil analisis

a. Uji validitas

Hasil uji validitas instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Validitas		
	r-hitung	r- tabel	Keputusan
Kelompok referensi 1	0.626	>0.266	Valid
Kelompok referensi 2	0.712	>0.266	Valid
Kelompok referensi 3	0.699	>0.266	Valid
Kelompok referensi 4	0.765	>0.266	Valid
Keluarga 1	0.845	>0.266	Valid
Keluarga 2	0.863	>0.266	Valid
Keluarga 3	0.833	>0.266	Valid
Kelas sosial 1	0.849	>0.261	Valid
Kelas sosial 2	0.867	>0.261	Valid
Kelas sosial 3	0.872	>0.261	Valid
Kelas sosial 4	0.866	>0.261	Valid
Kelas sosial 5	0.840	>0.261	Valid
Budaya 1	0.867	>0.257	Valid
Budaya 2	0.831	>0.257	Valid
Budaya 3	0.872	>0.257	Valid
Budaya 4	0.871	>0.257	Valid
Pemilihan merek 1	0.888	>0.266	Valid
Pemilihan merek 2	0.887	>0.266	Valid
Pemilihan merek 3	0.907	>0.266	Valid
Pemilihan merek 4	0.913	>0.266	Valid
Pemilihan merek 5	0.914	>0.266	Valid
Pemilihan merek 6	0.914	>0.266	Valid
Pemilihan merek 7	0.898	>0.266	Valid

Tabel diatas memperlihatkan bahwa semua instrumen pengukuran telah memenuhi persyaratan validitas pengukuran.

b. Uji realibilitas

Hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa pengukuran variabel sudah memenuhi ketentuan ketepatan pengukuran dan hasil yang lebih terperinci dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Syarat	Keputusan
1. Kelompok referensi	0.852	>0.6	Realibel
2. Keluarga	0.922	>0.6	Reliabel
3. Kelompok sosial	0.984	>0.6	Reliabel
4. Budaya	0.939	>0.6	Reliebel
5. Pemilihan merek	0.971	>0.6	Reliebel

c. Hasil uji regressi

Setelah uji validitas dan realibilitas dilakukan maka analisis selanjutnya adalah uji regresi berganda. Berdasarkan uji regresi diperoleh persamaan prediktor sebagai berikut;

$$\hat{Y} = 0.056 + 0.299X_1 + 0.376X_2 + 0.190X_3 + 0.241X_4$$

Tabel berikut ini merupakan ringkasan uji regresi dari model persamaan yang diajukan.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Koefisien	T	sig.	Keputusan
α	0.056	-	-	-
X1	0.299	4.430	0.000	Signifikan
X2	0.376	5.342	0.000	Signifikan
X3	0.190	3.162	0.003	Signifikan
X4	0.241	4.017	0.000	Signifikan
F	218,252		0.000	Signifikan
R	0.970			
Variabel dependen: Pilihan merek produk pasta gigi				

Dari tabel diatas diketahui bahwa kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan merek pasta gigi.

d. Pembahasan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa kelompok referensi sangat mempengaruhi pemilihan merek pasta gigi, dan pengaruh tersebut positif (0.299) dan signifikan ($t^* 4.430 > t_{tabel} 2.01$). Pengaruh positif artinya pengaruh kelompok referensi searah dengan pilihan merek. Karena pengaruh tersebut signifikan maka hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh tersebut sangat penting.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemilihan merek pasta gigi dipengaruhi keluarga secara positif dengan nilai koefisien (0.376) dan korelasi itu signifikan ($t^* 5.342 > t_{tabel} 2.01$). Pengaruh keluarga searah dengan pemilihan merek pasta gigi, dan pengaruh tersebut penting dalam proses pembuatan keputusan pembelian pasta gigi.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa kelas sosial berpengaruh terhadap

pemilihan merek pemilihan merek pasta gigi. Pengaruh tersebut bersifat positif (0.190) dan signifikan ($t^* 3.162 > t_{tabel} 2.01$). Hal ini berarti bahwa pemilihan merek pasta gigi ditentukan oleh kelas sosial konsumen. Pengaruh tersebut bersifat signifikan dalam bahwa status sosial mempunyai arti penting dalam pemilihan merek pasta gigi.

Dari hasil hasil penelitian diketahui bahwa nilai budaya berpengaruh secara positif (0.241) terhadap pemilihan merek deterjen. Selain positif, pengaruh tersebut juga signifikan atau berpengaruh penting dalam pemilihan merek pasta gigi ($t^* 4.017 > t_{tabel} 2.01$).

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan budaya secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian merek pasta gigi ($F^* 218.152 > F_{tabel} 2.60$) dengan $\alpha = 0.05$ (5%). Namun demikian signifikansi pengaruh tersebut berbeda-

beda. Pengaruh terbesar berasal dari keluarga, disusul oleh pengaruh kelompok referensi, kesadaran kelas sosial, dan budaya mempunyai pengaruh yang lebih kecil. Dengan nilai koefisien korelasi yang sangat tinggi ($R=0.970$) diketahui bahwa proses keputusan pembelian pasta gigi merek tertentu dijelaskan oleh pengaruh kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan budaya sebesar 97 persen, dan faktor lain sebesar tiga persen.

2. Implikasi manajerial

Salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk membantu manajer merencanakan program pemasaran yang lebih baik. Sesuai dengan hasil penelitian ini maka dalam perencanaan kombinasi pemasaran para produsen pasta gigi harus menekankan nilai-nilai keluarga, dalam arti produk pasta gigi harus mampu memuaskan kebutuhan anggota keluarga secara keseluruhan.

3. Keterbatasan penelitian

Secara metodologi penelitian ini sudah mengikuti kaidah-kaidah penelitian yang ilmiah baik dalam prosesnya dan kesimpulan yang diperoleh. Tetapi meskipun demikian penelitian ini mempunyai keterbatasan karena jumlah sampel yang masih terbatas dan uji kehandalan model yang hanya menggunakan *first order test* atau tidak menggunakan *second order test*.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Azwar, Saifuddin. 2010. *Penyusunan Skala Psikologi*. Edisi 1. Cetakan Ke-XIV. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Berkowitz, Eric N., Roger A. Kerin, William Rudelius, 1989, *Marketing*, Irwin Homewood, IL, USA.
- Gujarati, Damodar N., 2006, *Dasar-Dasar Ekonometrika*, Edisi Ketiga, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Hair, Joseph, F.Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, William C. Black, 1998, *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall International, Inc New Jersey, USA.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid Ke Satu, Klaten, PT. Intan Sejati.
- Lamb, Hair dan McDaniel, 2001, *Pemasaran*, Edisi Pertama, Jakarta, Salemba Empat.
- Lehmann, Donald R., 1989. *Market Research and Analysis*, Third Edition, Irwin, Homewood, IL, USA.
- Loudon and Bitta, 1988. *Consumer Behavior, Concept and Application*, Third Edition, McGraw-Hill Book, Co, Singapore
- Prasetyo, Ristiyanty dan Ihalauw, John, J.O.T, *Perilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta, 2005
- Rivai, Veithzal. 2008. *Performance Appraisal* (Edisi Kedua). Jakarta : PT Rajagrafindo Persada
- Robbins, P. Stephen. 2003. *Organization Behaviour : Concept, Controversies, Applications*. Seventh Edition. Prentice Hall Inc
- Santoso, S. 2002. *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Sudjana. 2005. *Metoda Statistika*, cet. 1 ed keenam. Bandung : Tarsito
- Siegel, Sidney. 1997. *Statistik Nonparametrik Untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Suryabrata, Sumadi. 1998. *Metodologi Penelitian* ed-1 cet-11. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada
- Zikmund, William G. 1997. *Business Research Methods*, 5 th ed. Florida : The Dryden Press Harcourt Brace College Publisher, USA