

Pengaruh Budaya Konsumen Dan Kelompok Referensi Terhadap Kebiasaan Membeli Buah Tangan Di Toko Oleh-Oleh

Muhamad Riyadli Tsani ^{1,*}, Trisuwalo ¹, Ajat Sudrajat ¹

¹Program Studi Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang

*Correspondent Email: tsaniadli@gmail.com

Article History:

Received: 17-01-2021; Received in Revised: 21-01-2021; Accepted: 28-01-2021

DOI: <http://dx.doi.org/10.35914/jemmas.v4i1.629>

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh budaya konsumen dan kelompok referensi terhadap kebiasaan membeli buah tangan di toko oleh-oleh jalur alternatif Pantura Cikopo-Palimanan. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan ialah para pengunjung toko oleh-oleh di jalur alternatif Pantura Cikopo-Palimanan dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Metode kuantitatif deskriptif ialah metode yang dipergunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis antara budaya konsumen terhadap kebiasaan membeli memiliki pengaruh positif dan signifikan, kelompok referensi terhadap kebiasaan membeli juga memiliki pengaruh positif dan signifikan, dan budaya konsumen dengan kelompok referensi terhadap kebiasaan membeli memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan. Untuk mempertahankan kebiasaan membeli buah tangan di toko oleh-oleh jalur alternatif Pantura Cikopo-Palimanan sebaiknya toko oleh-oleh tersebut memperhatikan budaya konsumen yang melekat pada diri konsumen dan kelompok referensi yang mempengaruhi konsumennya.

Kata kunci: budaya konsumen, kebiasaan membeli, kelompok referensi

Abstract

The purpose of this study is to analyze the influence of consumer culture and reference groups on the habit of buying souvenirs in the souvenir shop alternative route of Pantura Cikopo-Palimanan. In this study, the population used was the visitors to the gift shop on the alternative route Pantura Cikopo-Palimanan by taking a sample of 100 respondents. The descriptive quantitative method is the method used in this research. Based on the result of the analysis between consumer culture on buying habits has a positive and significant effect, the reference group on buying habits also has a positive and significant effect. And consumer culture with the reference group on buying habits has a positive and significant effect. To maintain the habit of buying souvenirs at the souvenir shop in the alternative route of Pantura Cikopo-Palimanan, the gift shop should pay attention to the consumer culture inherent in consumers and reference groups that influence consumers.

Keywords: consumer culture, buying habits, reference group

1. Pendahuluan

Setiap masyarakat di suatu wilayah pasti memiliki kebudayaan yang dianutnya masing-masing. Kebudayaan yang mereka yakini terkadang sangat melekat pada kehidupan mereka setiap harinya sehingga kebudayaan ini akhirnya menjadi suatu kebiasaan dalam kehidupan bermasyarakat termasuk dalam kebiasaan membeli suatu produk. Hal ini sesuai dengan makna dari teori budaya menurut Sutojo dalam Supriyono (2003) mendefinisikan budaya sebagai “Bagaimana kita biasanya melakukan sesuatu didalam masyarakat” atau “*the way we do*”.

Kebiasaan membeli suatu produk yang didasarkan pada budaya diatas sudah lama dipraktekan oleh masyarakat indonesia salah satunya adalah kebiasaan membeli buah tangan yang dilakukan oleh para pengguna jalan yang sedang menuju suatu tempat yang didasarkan pada budaya “harus memberikan sesuatu kepada orang yang didatangi” walaupun sebenarnya barang yang mereka beli tidak begitu diperlukan oleh diri mereka sendiri. Kebiasaan membeli (*buying habits*) sendiri memiliki pengertian yaitu waktu kapan seseorang suka membelanjakan uangnya (Rahayu, 2018).

Salah satu wilayah yang memiliki banyak toko oleh-oleh adalah jalur alternatif Pantura Cikopo-Palimanan. Toko oleh-oleh tersebut sering dijadikan sebagai tempat berbelanja buah tangan oleh para pengguna jalan. Adapun data pengunjung pada toko oleh-oleh tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Data Pengunjung Toko Oleh-Oleh Di Jalur Alternatif Pantura Cikopo-Palimanan

Hari	Jumlah Pengunjung
Senin	10
Selasa	10
Rabu	10
Kamis	10
Jumat	10
Sabtu	15
Minggu	30
Total Pengunjung Dalam 1 minggu	95
Total Pengunjung Dalam 1 Bulan	380

Berdasarkan data hasil pengamatan secara langsung yang dilakukan oleh peneliti, toko oleh-oleh mengalami kenaikan pengunjung pada hari sabtu, serta puncaknya terjadi pada hari minggu dan libur nasional. Kegiatan diatas menjadi tradisi membeli atau mengonsumsi oleh-oleh yang dilakukan oleh para pengguna jalan yang bisa disebut sebagai konsumen. Konsumen ialah individu yang mengonsumsi atau membeli barang dan atau jasa atau organisasi perusahaan yang mengonsumsi atau membeli barang dan atau jasa (Endah, 2018).

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa budaya yang dianut oleh masyarakat atau pengguna jalan sangat mempengaruhi terhadap kegiatan mengambil keputusan dalam membeli produk, dimana seseorang cenderung akan memilih produk yang sesuai dengan kebudayaan yang mereka yakini dan kehendaki yang bertujuan untuk memuaskan dirinya sendiri agar mendapat pujian dari seseorang yang mereka belikan oleh-oleh tanpa melihat dari segi fungsional. Menurut Baumant dalam Abham (2019)

“Konsumerisme adalah situasi dimana orang akan membeli barang hanya untuk kesenangan bukan karena memerlukan barang tersebut”. Sedangkan Menurut Lury (1996) “Budaya Konsumen berkaitan erat dan mengacu terhadap budaya pop, yakni bersifat massal”.

Selain didasarkan pada budaya yang mereka yakini terkadang para pengguna jalan yang tidak memakai kendaraan pribadi (menggunakan kendaraan umum) akan singgah di toko oleh-oleh jalur alternatif Cikopo-Palimanan walaupun mereka tidak menghendakinya. Hal ini disebabkan oleh supir bus (kendaraan umum) yang mendapatkan upah dari para pemilik toko oleh-oleh agar para supir bus berhenti di toko oleh-olehnya sehingga secara tidak langsung supir bus mengantarkan konsumen kepada toko oleh-oleh sehingga bisa dikatakan supir bus merupakan kelompok referensi. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Kana (2014) “kelompok referensi merupakan sekelompok orang yang berpengaruh secara langsung ataupun secara tidak langsung kepada orang lain”. “Kelompok referensi (*reference group*) adalah sekumpulan orang yang mempengaruhi orang lain secara nyata” (Pramudi, 2015). Sedangkan Menurut Peter dan Olson dalam Gunawan & Cholid (n.d.) menyatakan bahwa “Kelompok referensi terdiri dari satu orang atau lebih yang dapat membentuk respon afektif dan kognitif dalam perilaku seseorang”.

Fenomena yang ada bahwa sekarang ini terjadi penurunan dalam kebiasaan membeli buah tangan di toko oleh-oleh jalur Pantura Cikopo-Palimanan yang disebabkan karena adanya perubahan budaya konsumen yang dilakukan oleh para pengguna jalan, dimana sekarang ini para pengguna jalan lebih memilih produk yang memiliki nilai lebih yang didasarkan pada gaya hidup dan perkembangan dunia perdagangan digital. Para pengguna jalan lebih memilih membeli produk di media sosial karena produk-produk di toko oleh-oleh jalur alternatif Pantura Cikopo-Palimanan yang terkesan produk-produk zaman dahulu yang kurang menimbulkan kesan *hedonic*.

Hilangnya kelompok referensi yang melakukan pengaruh tidak langsung terhadap para pengguna jalan dalam hal ini adalah supir bus. Para supir bus yang dahulu akan berhenti di toko oleh-oleh karena adanya kerjasama antara pemilik toko oleh-oleh dengan para supir bus tidak lagi terjadi. Hal ini dikarenakan semenjak dibukanya jalan tol Cipali (Cikopo-Palimanan) sebagian besar pengguna jalan lebih memilih bus yang menggunakan akses jalan tol yang memiliki waktu tempuh perjalanan sedikit, fasilitas dan kondisi fisik jalan yang baik serta minim akan hambatan dibandingkan dengan bus yang menggunakan jalur alternatif yang memiliki banyak sekali hambatan sehingga menyebabkan kebiasaan membeli buah tangan di toko oleh-oleh jalur alternatif Pantura Cikopo-Palimanan tidak lagi terjadi.

Tabel 2. Jumlah Kendaraan Pemudik Yang Menggunakan Jalan Tol Cikopo-Palimanan

Tahun	Jumlah Kendaraan
2016	376.152
2017	467.538
2018	712.268
2019	722.641

Jika dilihat dari Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa setiap tahunnya volume pengguna jalan tol Cipali (Cikopo-Palimanan) meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa setiap tahunnya para pemudik yang menggunakan jalur alternatif Pantura Cikopo-Palimanan berkurang.

Pengurangan tersebut menyebabkan berkurangnya konsumen yang mendatangi toko oleh-oleh yang disebabkan oleh bus yang memilih menggunakan jalan tol Cikopo-Palimanan.

Kurangnya pengetahuan tentang pemasaran menjadikan toko oleh-oleh yang ada di jalur alternatif Pantura Cikopo-Palimanan sulit untuk mengembalikan kebiasaan membeli para pengguna jalan terhadap pembelian buah tangan. Ditambah dengan para pemilik toko oleh-oleh yang tidak melakukan pemasaran atau promosi yang baik seperti dalam konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*), mereka hanya bisa menunggu para konsumen menyambangi toko mereka. Hal ini tentunya tidak baik bagi keberlangsungan hidup toko mereka. *Marketing mix* merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran yang terdiri dari Produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*), dan tempat (*place*) (Taha, 2017). Sedangkan menurut Pagiu et al (2019) bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 4 unsur yang dikenal dalam 7P, yakni *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik).

Beberapa fenomena diatas telah menjelaskan bahwa berubahnya budaya konsumen yang melekat pada para pengguna jalan menyebabkan pula berubahnya kebiasaan membeli para pengguna jalan tersebut sama halnya seperti kelompok referensi yang hilang dapat mempengaruhi terhadap kebiasaan membeli buah tangan yang dilakukan konsumen (para pengguna jalan).

Berdasarkan pemaparan masalah yang telah diuraikan maka peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh budaya konsumen dengan kelompok referensi terhadap kebiasaan membeli buah tangan di toko oleh-oleh jalur alternatif Pantura Cikopo-Palimanan.

2. Metodologi

Metode kuantitatif deskriptif ialah metode yang dipergunakan dalam penelitian ini karena penulis ingin mengetahui atau mengukur keterkaitan antara budaya konsumen dan kelompok referensi terhadap kebiasaan membeli buah tangan di toko oleh-oleh jalur alternatif Pantura Cikopo-Palimanan.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan ialah para pengunjung toko oleh-oleh di jalur alternatif Pantura Cikopo-Palimanan. Dimana jumlah toko oleh-oleh yang diteliti sebanyak ± 10 toko oleh-oleh. Pemilihan toko oleh-oleh didasarkan pada toko yang memiliki pengunjung paling banyak. Pengguna jalan yang berkunjung ke toko oleh-oleh mencapai ± 380 orang dalam 1 bulan, Peneliti menggunakan 100 responden sebagai sampel dalam penelitian ini. Dimana sampel tersebut didasarkan pada pengambilan 10 responden dari ± 10 toko oleh-oleh yang ada di jalur alternatif Pantura Cikopo-Palimanan. pengambilan sampel tersebut disesuaikan dengan batasan atau kriteria yang dikemukakan oleh (Budianto, 2013).

Jenis data dalam penelitian ini ialah data primer yang berkaitan dengan konsumen serta pengunjung toko oleh-oleh disekitar jalur pantura. Peneliti melakukan wawancara dengan pihak toko oleh-oleh disekitar jalan cikopo-palimanan untuk memperoleh data tersebut. Peneliti juga memperoleh data dari para konsumen ataupun pengguna jalan Pantura Cikopo-Palimanan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online yang telah dibuat oleh peneliti dengan menggunakan skala likert.

3. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

Pada penelitian ini variabel Budaya Konsumen (X1) menggunakan 11 indikator pernyataan, Kelompok Referensi (X2) menggunakan 9 indikator pernyataan, dan Kebiasaan Membeli (Y) menggunakan 9 indikator pernyataan. Pernyataan-pernyataan tersebut dijadikan kuesioner kemudian diberikan kepada 100 responden. Frekuensi jawaban dalam kuesioner tersebut akan diuji sehingga menghasilkan penjelasan deskriptif dari setiap pernyataan kuesioner tersebut.

Tabel 3. Rekapitulasi Indikator Variabel Budaya Konsumen(X1)

No	Sub Variabel	Indikator	Total Skor	Kriteria
1	Faktor Lingkungan	Budaya dan kelas sosial,	337	Cukup Setuju
		Pengaruh sub-budaya	380	Setuju
		Pengaruh global dan lintas budaya	395	Setuju
		Pengaruh kelompok rujukan	328	Cukup Setuju
		Pengaruh komunikasi dalam kelompok	395	Setuju
		Pengaruh keluarga	401	Setuju
		Pengaruh komunikasi antar kelompok	364	Setuju
		pengaruh situasional	393	Setuju
2	Gaya Hidup	Aktivitas (kegiatan)	408	Setuju
		Interest (minat)	368	Setuju
		Opinion (opini)	366	Setuju
		Total	4135	
		Rata-rata	375,91	Setuju

Menurut rekapitulasi indikator Budaya Konsumen (X1) diatas, diperoleh skor total sebesar 4135 dengan rata-rata skor sebesar 375,91. Jika dibandingkan dengan rentang kriteria dalam rentang skala berdasarkan sampel responden Budaya Konsumen (X1) secara umum berada pada kriteria setuju.

Tabel 4. Rekapitulasi indikator variabel kelompok referensi(X2)

No	Sub Variabel	Indikator	Total Skor	Kriteria
1	Individu	Pengaruh nilai(ekspresif)	411	Setuju
		Pengaruh kebutuhan	370	Setuju
		Pengaruh teman	350	Setuju
2	Kelompok	Pengaruh utilitarian(normatif)	353	Setuju
		Pengaruh informasi	357	Setuju
		Pencarian informasi	375	Setuju
		Pengaruh keluarga	376	Setuju
		Rekan kerja	348	Setuju
		Kelompok pergaulan	337	Cukup Setuju
		Total	3277	
	Rata-rata	364,11	Setuju	

Menurut rekapitulasi indikator Kelompok Referensi (X2) diatas, diperoleh skor total sebesar 3277 dengan rata-rata skor sebesar 364,11. Jika dibandingkan dengan rentang kriteria dalam rentang skala berdasarkan sampel responden Kelompok Referensi (X2) secara umum berada pada kriteria setuju.

Tabel 5. Rekapitulasi Indikator Variabel Kebiasaan Membeli(Y)

No	Sub Variabel	Indikator	Total Skor	Kriteria
1	Tempat	Keterjangkauan	385	Setuju
		Kelancaran	390	Setuju
		Kedekatan dengan kediamannya	380	Setuju
		Kenyamanan	366	Setuju
		Parkir memadai	371	Setuju
2	Waktu	Keterkinian	344	Setuju
		Ketepatan Waktu	368	Setuju
		Frekuensi	366	Setuju
		Proses cepat	376	Setuju
		Total	3346	
		Rata-rata	371,78	Setuju

Menurut rekapitulasi indikator Kebiasaan Membeli (Y) diatas, diperoleh skor total sebesar 3346 dengan rata-rata skor sebesar 371,78. Jika dibandingkan dengan rentang kriteria dalam rentang skala berdasarkan sampel responden Kebiasaan Membeli (Y) secara umum berada pada kriteria setuju.

Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dilakukan untuk mengetahui pengaruh budaya konsumen dan kelompok referensi terhadap kebiasaan membeli buah tangan di toko oleh-oleh jalur alternatif Pantura Cikopo-Palimanan. Dalam analisis ini dapat diketahui berapa besarnya dampak variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 6. Tabel *Correlations*

Correlations			
		Budaya Konsumen	Kelompok Referensi
Budaya Konsumen	Pearson Correlation	1	,841**
	Sig. (2-tailed)		0
	N	100	100
Kelompok Referensi	Pearson Correlation	,841**	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil tabel diatas diperoleh nilai koefisien korelasi antara variabel bebas Budaya Konsumen (X1) dengan Kelompok Referensi (X2) sebesar 0,841.

Tabel 7. Pengaruh Budaya Konsumen (X1) dan Kelompok Referensi (X2) terhadap Kebiasaan Membeli (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Subtotal Pengaruh
			X1	X2	
Budaya Konsumen	0,466	0,217	0,182	0,399
Kelompok Referensi	0,464	0,215	0,182	0,397
Total Pengaruh					0,796
Pengaruh Variabel lain					0,204

Berdasarkan tabel diatas, besarnya pengaruh yang disebabkan variabel Budaya Konsumen (X1) dan Kelompok Referensi (X2) terhadap Kebiasaan Membeli (Y) sebesar 0,796 atau 79,6%. Adapun pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 0,204 atau 20,4%.

Tabel 8. Pangaruh Parsial Budaya Konsumen (X1) terhadap Kebiasaan Membeli (Y)

Structural	Sig.	α	Thitung	Ttabel	Kesimpulan
pyx1	0	0,05	5,481	1,66	H0 ditolak

Keterangan, pyx1 = Parameter struktur X1 berpengaruh terhadap Y

Berdasarkan data diatas dihasilkan Nilai Sig lebih kecil dari nilai α , Yakni $(0,000) < \alpha$ $(0,05)$ sedangkan thitung yang dihasilkan lebih besar dari ttabel, yaitu $(5,481) > (1,660)$ dan hasil H0 ialah ditolak.

Tabel 9. Pangaruh Parsial Kelompok Referensi (X2) terhadap Kebiasaan Membeli (Y)

Structural	Sig.	α	Thitung	Ttabel	Kesimpulan
pyx2	0	0,05	5,463	1,66	H0 ditolak

Keterangan, pyx2 = Parameter struktur X2 berpengaruh terhadap Y

Data diatas menghasilkan Nilai Sig lebih kecil dari nilai α , yakni $(0,000) < \alpha$ $(0,05)$ sedangkan thitung yang dihasilkan lebih besar dari ttabel, yakni $(5,463) > (1,660)$ dan hasil H0 ialah ditolak.

Tabel 10. Pengaruh Simultan Budaya Konsumen (X1) dan Kelompok Referensi (X2) terhadap Kebiasaan Membeli (Y)

Structural	Sig.	α	Thitung	Ttabel	Kesimpulan
pyx1x2	0	0,05	188,629	3,94	H0 ditolak

Keterangan, pyx1x2 = Parameter struktur X1 dan X2 berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y.

Nilai sig pada data diatas menunjukan lebih besar dari nilai α , yaitu $(0,000) < \alpha$ $(0,05)$ sedangkan thitung menunjukan lebih besar dari ttabel, yakni $(188,629) > (3,94)$ dan hasil H0

ialah ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa budaya konsumen dengan kelompok referensi secara simultan berpengaruh terhadap kebiasaan membeli.

B. Pembahasan

Adapun pembahasan analisis deskriptif mengenai masing-masing variabel penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa budaya konsumen pada pembelian buah tangan di toko oleh jalur alternatif Pantura Cikopo-Palimanan dengan menggunakan 11 indikator pernyataan didapat total skor sebesar 4135 dan rata-rata skor sebesar 375,91 dan berada pada rentang skala 340-420 dengan kriteria setuju. Artinya, budaya konsumen menjadi pertimbangan yang baik bagi konsumen dalam memilih atau membeli buah tangan di toko oleh-oleh jalur alternatif Pantura Cikopo-Palimanan sehingga konsumen selalu membeli buah tangan di toko oleh-oleh tersebut.

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kelompok referensi pada pembelian buah tangan di toko oleh jalur alternatif Pantura Cikopo-Palimanan dengan menggunakan 9 indikator pernyataan didapat total skor sebesar 3277 dan rata-rata skor sebesar 364,11 dan berada pada rentang skala 340-420 dengan kriteria setuju. Artinya, kelompok referensi menjadi pertimbangan yang baik bagi konsumen dalam memilih atau membeli buah tangan di toko oleh-oleh jalur alternatif Pantura Cikopo-Palimanan sehingga konsumen selalu membeli buah tangan di toko oleh-oleh tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kebiasaan membeli pada pembelian buah tangan di toko oleh jalur alternatif Pantura Cikopo-Palimanan dengan menggunakan 9 indikator pernyataan didapat total skor sebesar 3346 dan rata-rata skor sebesar 371,78 dan berada pada rentang skala 340-420 dengan kriteria setuju. Artinya, kebiasaan membeli menjadi pertimbangan yang baik bagi konsumen dalam memilih atau membeli buah tangan di toko oleh-oleh jalur alternatif Pantura Cikopo-Palimanan sehingga konsumen selalu membeli buah tangan di toko oleh-oleh tersebut.

Adapun pembahasan dari analisis verifikatif mengenai masing-masing variabel penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hasil menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara budaya konsumen dan kelompok referensi toko oleh-oleh jalur alternatif Pantura Cikopo-Palimanan yang memiliki nilai koefisien sebesar 0,841 atau 84,1% dan mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat dengan interval koefisien berada pada 0,80 – 1,000 dengan kategori sangat kuat dan memiliki nilai positif maka disebut satu arah karena jika variabel yang satu berubah maka variabel yang lain akan ikut berubah. Sehingga budaya konsumen dan kelompok referensi saling berhubungan.

Nilai pengaruh parsial budaya konsumen terhadap kebiasaan membeli yang diperoleh sebesar 0,399 atau 39,9% menunjukkan bahwa antara budaya konsumen terhadap kebiasaan membeli buah tangan di toko oleh-oleh jalur alternatif Pantura Cikopo-Palimanan berpengaruh positif. Karena budaya konsumen yang dianut oleh para konsumen akan menentukan toko oleh-oleh yang biasa mereka datang untuk membeli buah tangan sehingga akan meningkatkan keuntungan toko oleh-oleh tersebut. Hal ini membuktikan bahwa budaya konsumen berpengaruh terhadap kebiasaan membeli.

Sedangkan nilai pengaruh parsial kelompok referensi terhadap kebiasaan membeli yang diperoleh sebesar 0,397 atau 39,7% menunjukkan bahwa antara kelompok referensi terhadap kebiasaan membeli buah tangan di toko oleh-oleh jalur alternatif Pantura Cikopo-Palimanan terdapat pengaruh positif. Karena kelompok referensi akan menentukan toko oleh-oleh yang biasa mereka datang untuk membeli buah tangan sehingga akan meningkatkan keuntungan toko oleh-oleh tersebut. Hal ini membuktikan bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap kebiasaan membeli. Karena budaya konsumen memiliki nilai persentase lebih besar yaitu sebesar 39,9% dibandingkan nilai persentase kelompok referensi yaitu sebesar 39,7% sehingga budaya konsumen dapat dikatakan berpengaruh lebih besar terhadap kebiasaan membeli dibandingkan dengan kelompok referensi.

Nilai total pengaruh budaya konsumen dengan kelompok referensi terhadap kebiasaan membeli diperoleh sebesar 0,796 atau 79,6% yang menunjukkan budaya konsumen dengan kelompok referensi berpengaruh terhadap kebiasaan membeli. Dengan demikian nilai dari variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini ialah sebesar 20,4%. Sehingga dapat dikatakan bahwa budaya konsumen dengan kelompok referensi terhadap kebiasaan membeli saling berpengaruh secara simultan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah didapat dalam penelitian ini tentang pengaruh budaya konsumen dan kelompok referensi terhadap kebiasaan membeli buah tangan di toko oleh-oleh jalur alternatif Pantura Cikopo-Palimanan. Peneliti mengambil kesimpulan yaitu (a) Budaya konsumen berpengaruh positif terhadap kebiasaan membeli buah tangan di toko oleh-oleh jalur alternatif Pantura Cikopo-Palimanan. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi yang memiliki nilai sebesar 0,399. Nilai thitung lebih besar nilai ttabel ($5,481 > 1,660$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari (α) 0,05 Sig. ($0,000 < 0,05$). (b) Kelompok referensi berpengaruh positif terhadap kebiasaan membeli buah tangan di toko oleh-oleh jalur alternatif Pantura Cikopo-Palimanan. Hal ini bisa dilihat dengan koefisien regresi yang memiliki nilai sebesar 0,397 nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ($5,463 > 1,660$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari (α) 0,05 Sig ($0,000 < \alpha$ 0,05). (c) Budaya konsumen dan kelompok referensi berpengaruh positif terhadap kebiasaan membeli buah tangan di toko oleh-oleh jalur alternatif Pantura Cikopo-Palimanan. Hal ini dibuktikan dengan nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel ($188,629 > 3,94$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari (α) 0,05 Sig ($0,000 < \alpha$ 0,05).

Berdasarkan hasil yang telah diketahui bahwa variabel budaya konsumen memiliki pengaruh lebih besar terhadap kebiasaan membeli dibandingkan dengan variabel kelompok referensi. Maka dari itu toko oleh-oleh jalur alternatif Pantura Cikopo-Palimanan lebih memperhatikan tentang budaya konsumen yang melekat pada konsumen sehingga para konsumen selalu membeli buah tangan di toko oleh-oleh jalur alternatif Pantura Cikopo-Palimanan disamping itu tidak melupakan variabel kelompok referensi yang mempunyai nilai besar agar toko -oleh-oleh jalur alternatif Pantura Cikopo-Palimanan lebih berkembang dan dapat dikenal luas oleh masyarakat.

5. Daftar Pustaka

- Abham, A. J. (2019). *[opini] Paham Konsumerisme, Baik Atau Buruk?* Profesi-unm.com.
- Budianto, D. (2013). *Hubungan Antara Kecerdasan Emosional Dengan Prestasi Belajar Pada Siswa Kelas Ii Madrasah Aliyah Negeri (Man) Pamekasan*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Endah, S. R. (2018). *Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor N-Max Di Kabupaten Ponorogo*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Gunawan, T., & Cholid, I. (n.d.). *Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Variasi Produk Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kota Palembang*.
- Kana, T. (2014). Pengaruh kelompok referensi, keluarga dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi universitas musamus merauke. *Jurnal ilmu ekonomi & sosial*, 5(2), 534–543.
- Lury, C. (1996). *Consumer culture*. Rutgers university press.
- Pagiu, C., Pundissing, R., & Tahirs, J. P. (2019). Strategi pemasaran pt. Pengadaan cabang tallunglipu toraja utara. *Jemma| journal of economic, management and accounting*, 2(2), 68–74.
- Pramudi, R. Y. (2015). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal. *Jurnal riset ekonomi dan manajemen*, 15(2), 280–301.
- Rahayu, D. W. S. (2018). Analisis faktor pendorong perilaku pembeli yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (studi pada swalayan di kota blitar). *Akuntabilitas: jurnal ilmiah ilmu-ilmu ekonomi*, 11(1), 49–57.
- Supriyono, F. X. (2003). Pentingnya pemahaman aspek budaya konsumen dalam mengimplementasikan program pemasaran. *Bina ekonomi*, 7(2), 39–51.
- Taha, N. S. (2017). *Pengaruh inovasi produk dan sales promotion terhadap keputusan pembelian di the centrum restaurant (survey terhadap konsumen the centrum restaurant)*. Fakultas ekonomi dan bisnis unpas bandung.