

FAKTOR SITUASIONAL UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FOOD DAN NON-FOOD

Nova Ch. Mamuaya^{*1}
(novachmamuaya@unima.ac.id)

Marice P. Legi²
(maritjelegi@unima.ac.id)

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Negeri Manado, Indonesia

Abstrak

Studi tentang pengaruh faktor situasional berdasar teori Belk terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan ritel modern telah banyak dilakukan, namun banyak berfokus pada jenis faktor situasional tertentu dan tidak membedakan pengaruhnya pada pembelian produk food dan non food. Tujuan penelitian ini ingin mengeksplorasi komparasi pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk food dan non food. Sampel penelitian adalah konsumen yang berbelanja di pusat perbelanjaan Kota Manado minimal 2 kali dalam sebulan terakhir, sebanyak 100 orang untuk pembelian produk makanan dan 100 orang juga untuk pembelian produk bukan makanan. Dengan menggunakan pendekatan purposive sampling, sampel ini dikumpulkan. Kuesioner dengan skala Likert 5 poin digunakan untuk prosedur pengumpulan datanya. Dengan bantuan SPSS, metode analisisnya menggunakan regresi linier berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keadaan situasional secara parsial dan bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan baik makanan maupun non-makanan. Definisi tugas memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan untuk membeli produk non-makanan, sedangkan situasi terdahulu merupakan komponen situasional yang mendominasi keputusan untuk membeli produk makanan. Kontribusi hasil penelitian ini bagi literatur pemasaran dikemukakan dalam kesimpulan.

Kata kunci: faktor situasional; keputusan pembelian; produk food dan non food; ritel modern

Abstract

Much research has examined how, according to Belk's theory, situational elements influence customer purchasing decisions in the modern retail environment. However, most of this research focuses on specific situational elements without distinguishing their influence on food and non-food purchases. This research aims to examine the relative influence of situational factors on consumer decisions in purchasing food and non-food items. The conclusion describes the research's contributions to the field of marketing literature. The research sample is consumers who shop at Manado City shopping centers at least 2 times in the last month, as many as 100 people to purchase food products and 100 people also to purchase non-food products. Purposive sampling approach was used to collect samples. An online survey using a 5-point Likert scale was the data collection method used. Multiple linear regression is used in the analytical strategy, and SPSS is used. The study's findings show that situational factors influence customers' purchase decisions for food and non-food goods in part and concurrently. The task description substantially

*Correspondence to : Nova Ch. Mamuaya
E-Mail : novachmamuaya@unima.ac.id

impacts the choice to buy non-food goods, while the antecedent states are a situational element that dominates the choice to buy food products. The conclusion describes the research's contributions to the field of marketing literature.

Keywords: *situational factors; purchasing decision; food and non-food products; retail modern*

PENDAHULUAN

Berbagai jenis usaha ritel bermunculan di kota-kota besar di Indonesia sebagai akibat dari perluasan dunia usaha yang mengakomodasi beragam preferensi pelanggan terhadap barang dan jasa di era globalisasi saat ini. Usaha ritel adalah usaha yang paling banyak dilihat oleh konsumen akhir di antara para pemasar saat ini, sehingga menempatkan mereka pada posisi penting untuk mengumpulkan masukan dari konsumen dan memberikan beragam pandangan kepada produsen dan perantara di bidang pemasaran.

Kota besar di Sulawesi Utara, Manado, merupakan salah satu lokasi berkembangnya usaha ritel kontemporer, salah satunya adalah pusat perbelanjaan (*shopping mall*) yang cukup besar dan masih terus dibangun dan dijalankan secara kontemporer. Pusat perbelanjaan menjadi alternatif sarana belanja bagi konsumen di Kota Manado karena menawarkan berbagai macam produk, baik makanan (*food*) dan bukan makanan (*non food*). Saat ini di Kota Manado terdapat pusat perbelanjaan berskala besar yaitu Manado Town Square dan Mega Mall. Pusat perbelanjaan ini tampaknya secara perlahan mulai menggantikan keberadaan pasar tradisional dan bisnis ritel kecil lainnya. Hal ini karena telah dikembangkannya gagasan *one-stop shopping*, dan pusat perbelanjaan ini memberikan layanan yang lebih unggul dengan berbagai fasilitas sehingga pelanggan dapat menikmati berbelanja dengan nyaman.

Industri ritel kontemporer kota Manado berkembang pesat. Pelanggan mendapat keuntungan dengan memiliki lebih banyak pilihan mengenai tempat belanja, namun pengelola ritel saat ini akan berada dalam posisi yang berbahaya karena mereka harus bersaing dengan ketat untuk mempertahankan pelanggan mereka. Pengelola harus memahami perilaku pelanggan secara keseluruhan guna menjaga kesinambungan dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif sebagai upaya untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Pengelola perlu memahami keputusan pembelian, agar dapat memahami perilaku konsumen secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2009).

Terdapat berbagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengaruh-pengaruh ini digolongkan ke dalam dua kategori besar yaitu situasional dan non-situasional yang didasarkan pada teori S-O-R (*stimulus-organism-response*) (Belk, 1975). Variabel situasional mencakup hal-hal seperti lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif temporal, tugas, dan kondisi sebelumnya, sedangkan variabel non-situasional mencakup hal-hal seperti kepribadian, IQ, jenis kelamin, dan ras. Variabel situasional adalah segala yang berkaitan pada suatu momen waktu dan lokasi tertentu tanpa mempertimbangkan karakteristik orang (konsumen) atau barang (produk).

Menurut Belk, situasi (*situation*), obyek (*object*), dan karakteristik individu (*person*) merupakan sumber-sumber pengaruh pada perilaku konsumen. Pada kenyataannya, karena keputusan mengenai proses konsumsi dan pembelian terus-menerus dibuat dalam konteks situasi tertentu, situasi lebih tepat untuk menggambarkan variasi atau bentuk perilaku konsumen. Oleh karena itu, penting untuk terlebih dahulu membangun pemahaman akan situasi tersebut sebelum memahami proses pilihan pembelian. Pemasar perlu menyadari keadaan yang berpengaruh pada pembelian produk mereka dan bagaimana mereka dapat melayani pelanggan targetnya dengan sebaik mungkin dalam situasi tersebut.

Dengan mengambil teori Belk, studi mengenai pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian dalam lingkungan ritel telah dilakukan oleh beberapa peneliti internasional selama 1 hingga 2 dekade ini (Arnold & Reynolds, 2003; Kenhove et al., 1999; Engel et al., 1995; Wakefield & Inman, 2003; Nicholls et al., 2004; Nicholls et al., 1997; Hitt, 1996; Stassen et al., 1999; Koelemeijer & Oppewal, 1999; Bone & Ellen, 1999; Babin & Babin, 2001). Namun sebagian besar studi ini berfokus pada jenis pengaruh situasional tertentu, seperti misalnya definisi tugas (Arnold & Reynolds, 2003; Kenhove et al., 1999; Engel et al., 1995); lingkungan sosial (Wakefield and Inman, 2003; Nicholls et al., 2004); perspektif temporal (Nicholls et al., 1997); lingkungan fisik (Hitt, 1996; Stassen et al., 1999; Koelemeijer & Oppewal, 1999; Bone & Ellen, 1999); keadaan sebelumnya (Babin & Babin, 2001). Sebagian besar studi ini juga dilakukan di negara-negara maju seperti Amerika Serikat dan negara-negara di Eropa.

Para peneliti di Indonesia masih tertarik untuk mempelajari bagaimana variabel situasional mempengaruhi keputusan pembelian di lingkungan ritel. Thom (2010) menemukan bahwa elemen situasional berpengaruh signifikan terhadap pilihan belanja konsumen di supermarket di Kota Kupang. Amarwati dkk. (2016) menemukan bahwa unsur yang mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan di toko Alfamart Kecamatan Ngaliyan Semarang. Pada Hypermart Kota Manado, Mamuaya (2016) menemukan bahwa variabel kontekstual mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pilihan membeli madu di Kota Surakarta dipengaruhi oleh keadaan situasional, menurut penelitian Dwi Agustini dkk. (2018). Keputusan pembelian pada Shoeholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya dipengaruhi oleh keadaan situasional, menurut penelitian Pribudi & Harjanti (2018). Penelitian Flavia dan Raya (2021) menunjukkan bahwa keputusan masyarakat membeli masker pada masa pandemi Covid 19 di Surabaya dipengaruhi oleh faktor situasional. Menurut Aditi dkk. (2021), faktor situasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Koetaradja Coffee Binjai.

Namun demikian, penelitian-penelitian tentang pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian di lingkungan ritel tersebut sebagian besar juga hanya memfokuskan pada pengaruh faktor situasional tertentu dan juga masih sangat sedikit yang dilakukan di Kota Manado dengan obyek penelitian di ritel modern dengan format pusat perbelanjaan (*shopping malls*).

Secara garis besar produk yang ditawarkan pusat perbelanjaan mencakup dua kategori besar, yaitu produk makanan (*food*) dan produk bukan makanan (*non-food*). Produk makanan mencakup juga minuman dan makanan segar (*fresh-food*) yang bersifat *perishable* (tidak tahan lama dan mudah rusak) seperti sayur-sayuran, buah-buahan dan daging sedangkan produk bukan makanan mencakup produk perawatan dan perlindungan personal (*personal care*), keperluan rumah tangga (*household*) serta obat-obatan (*pharmaceutical*) (AC Nielsen Indonesia).

Kebanyakan lini produk industri makanan bersifat *perishable* dan jumlah waktu tersedia yang terbatas untuk pembelian yang berhubungan dengan makanan. Pembelian produk-produk makanan banyak didorong oleh *impulse*, pembelian spontan yang umumnya terjadi disebabkan karena rangsangan eksternal (misalnya penataan barang dalam toko) dan internal (misalnya rasa lapar dan suasana hati) sementara membeli produk-produk bukan makanan mungkin menyangkut lebih banyak usaha dalam mencari dan memproses informasi (*consumption problem solving buying*). Dengan demikian, faktor situasional mungkin memberikan pengaruh yang berbeda-beda

terhadap pembelian produk makanan (*food*) dan pembelian produk bukan makanan (*non food*) di pusat perbelanjaan. Berdasarkan pada pemikiran ini, penelitian ini melihat secara terpisah pengaruh faktor situasional terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk *food* dan pembelian produk *non food*. Hal ini masih sangat jarang dilakukan dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi komparasi pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian konsumen di pusat perbelanjaan pada produk makanan (*food*) dan bukan makanan (*non food*).

TELAAH LITERATUR

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009), proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan melalui lima tahapan, yaitu : (1) Pengenalan kebutuhan, ketika pelanggan mendapati adanya suatu kebutuhan atau masalah, proses pembelian akan dimulai. Baik faktor internal maupun lingkungan menekan terjadinya proses tersebut. Oleh karena itu, untuk membuat rencana pemasaran selanjutnya, pemasar harus mampu mengenali pemicu yang paling sering menimbulkan minat pelanggan terhadap suatu produk tertentu. (2) Pencarian informasi, konsumen yang terstimulasi akan mencari informasi tambahan. Pengetahuan ini dapat berasal dari berbagai sumber, antara lain pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan koneksi), komersial (iklan, penjual, dan pedagang perantara), publik (media massa atau organisasi), dan pengalaman langsung (penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk). (3) Evaluasi alternatif, setelah memproses sejumlah informasi, keputusan atau penilaian terhadap nilai suatu produk akan dibuat. Pelanggan melihat setiap produk memiliki beragam karakteristik, masing-masing dengan kapasitas berbeda untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan yang diinginkan. Konsumen akan menganalisa pilihan berdasarkan keuntungan yang diinginkan dan membatasi pilihan hingga alternatif yang dipilih. (4) Keputusan pembelian, niat dan keputusan membeli dipengaruhi oleh dua faktor: perspektif orang lain dan keadaan yang tidak terduga. (5) Perilaku pascapembelian, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu setelah melakukan pembelian. Jika pelanggan puas, kemungkinan besar mereka akan membeli produk tersebut lagi, dan sebaliknya.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), indikator-indikator keputusan pembelian mencakup pilihan produk, pilihan merk, jumlah pembelian, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan metode pembayaran. (1) Pilihan produk, perusahaan harus fokus pada orang-orang yang memiliki keinginan untuk membeli suatu produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membelanjakan uang mereka untuk membeli satu produk atau lainnya. (2) Pilihan merk, orang harus memilih merk mana yang akan digunakan saat melakukan pembelian. Setiap bisnis memiliki manfaat unik. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen memutuskan suatu merk dalam keadaan seperti ini. (3) Pilihan penyalur, konsumen diminta untuk memilih penyalur mana yang akan mereka tuju. Konsumen mungkin memiliki preferensi yang berbeda untuk distributor berdasarkan berbagai faktor, seperti harga yang terjangkau, stok produk yang lengkap, kemudahan berbelanja, dan ketersediaan

lokasi. (4) Waktu pembelian, konsumen dapat memilih untuk melakukan pembelian pada jadwal berbeda, seperti harian, mingguan, bulanan, atau jadwal lainnya. (5) Jumlah pembelian, pelanggan dapat memilih jumlah produk yang ingin mereka beli. Sehingga perusahaan dalam situasi ini terpaksa memproduksi sesuatu sesuai dengan berbagai preferensi. (6) Metode pembayaran, saat memilih barang atau jasa, konsumen dapat memilih metode pembayaran yang akan dilakukan. Saat ini, teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian berdampak pada keputusan pembelian selain faktor lingkungan dan keluarga.

Faktor Situasional

Kalaippiriya et al. (2018); Lakshmi et al. (2018); Mohammad Mahdi Zarei et al. (2019); Bazi et. al (2022) mengacu teori Belk (1975), faktor situasional adalah semua elemen untuk waktu dan lokasi pengamatan tertentu yang tidak berhubungan dengan pengetahuan individu (intra individual) dan karakteristik stimulus (alternatif pilihan), serta mempunyai dampak yang terukur dan konsisten pada perilaku saat ini. Hawkins et al. (2010) mengemukakan bahwa situasi adalah seperangkat faktor di luar konsumen secara individual serta karakteristik objek stimulus (misalnya produk, iklan televisi) yang ditanggapi konsumen (misalnya membeli produk, melihat sebuah iklan).

Belk mengemukakan bahwa faktor situasional terdiri dari: (1) Lingkungan fisik (*physical surroundings*) adalah aspek situasi yang paling mudah dilihat. Pengaturan geografis dan kelembagaan, dekorasi, suara, pencahayaan, cuaca, dan susunan atau bentuk barang atau bahan lain yang terlihat di sekitar objek stimulus adalah contoh dari aspek ini. (2) Lingkungan sosial (*social surroundings*) memberikan penjelasan situasi yang lebih substansial. Contoh yang relevan mencakup kehadiran orang lain, sifat-sifat mereka, perannya yang nyata, dan komunikasi antarpribadi yang terjadi. (3) Pespektif waktu (*temporal perspective*) adalah dimensi dari situasi yang dapat ditentukan dalam satuan-satuan yang berkisar dari *time of day* (jam, hari, bulan) hingga *season of year* (musim). Bagi partisipan situasional (participant), waktu juga dapat diukur dengan suatu peristiwa atau kejadian di masa lalu, masa kini, atau masa depan. Hal ini memberikan informasi kapan pembelian terakhir dilakukan, kapan makanan terakhir disantap, dan batasan waktu yang ditentukan melalui komitmen sebelumnya. (4) Definisi tugas (*task definition*) adalah fitur suatu keadaan yang melibatkan kebutuhan atau tujuan untuk memilih, berbelanja, atau meneliti pembelian umum atau khusus. Selain itu, tugas mencerminkan cara individu memandang posisi pembeli dan penjual yang berbeda. (5) Keadaan terdahulu (*antecedent states*) adalah rangkaian karakteristik terakhir yang menentukan suatu keadaan, termasuk sikap konsumen (seperti kegembiraan, kesenangan, permusuhan, dan kegairahan) atau kondisi sementara (seperti uang, kelelahan, atau penyakit) yang mungkin ada.

Menurut Hawkins et al. (2010), Jenis efek situasional yang umum adalah lingkungan fisik, khususnya dalam aplikasi ritel. Keputusan pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh lingkungan fisik. Lingkungan fisik bisnis dapat diubah oleh pengelola ritel, berbeda dengan berbagai keadaan situasional yang berada di luar kendalinya. Semua elemen fisik bisnis, seperti pencahayaan, tata letak, presentasi produk, rak, lantai, warna, aroma, suara, dan pakaian staf penjualan, serta kepadatan ruangan, berdampak pada perilaku pelanggan. saat melakukan pembelian.

Menurut Hawkins et al, lingkungan sosial adalah ketika individu lain hadir dalam keadaan tertentu. Perilaku konsumen sering dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Faktor situasional yang berkaitan dengan bagaimana waktu mempengaruhi perilaku konsumen disebut perspektif temporal. Beberapa cara diperlihatkan waktu sebagai komponen situasional. Waktu yang dihabiskan konsumen untuk berbelanja sangat memengaruhi keputusan mereka. Pilihan alternatif produk menjadi lebih sedikit ketika pembelian dilakukan dengan keterbatasan waktu berbelanja.

Definisi tugas juga menjadi penyebab dari aktivitas konsumsi yang sedang berlangsung. Situasi atau emosi sementara termasuk dalam kategori ini. Suasana hati mengacu pada keadaan mental, seperti kebahagiaan atau kesedihan. Sedangkan situasi sementara mengacu pada kondisi manusia yang bersifat sementara seperti kelelahan, sakit, lapar, ketersediaan uang ekstra, dan lain-lain.

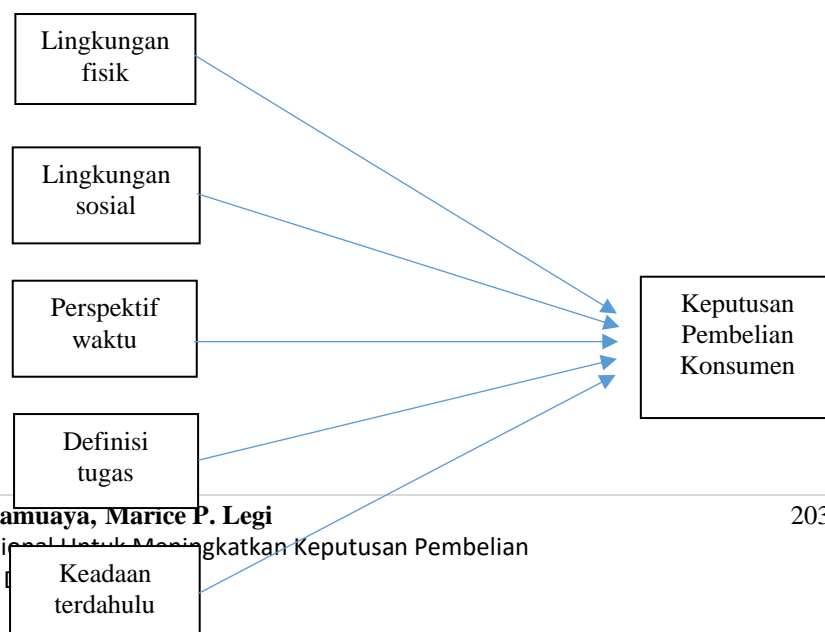
Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian

Belk yang didasarkan pada teori S-O-R (*stimulus-organism-response*) mengemukakan bahwa faktor situasional mencakup lingkungan fisik, definisi tugas perspektif waktu, lingkungan sosial, dan keadaan terdahulu. Elemen situasional, yang memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian dan terikat pada waktu dan lokasi tertentu namun tidak bergantung pada fitur individu dan objek, klaim Belk.

Berdasarkan berbagai penelitian yang dilakukan di Indonesia, faktor situasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di retail (Thom, 2010; Amarwati dkk, 2016; Mamuaya, 2016; Dwi Agustini dkk, 2018; Pribudi & Harjanti, 2018; Flavia & Raya, 2021; Aditi dkk, 2021).

Teori berikut dapat dikembangkan dengan menggunakan teori Belk dan penelitian sebelumnya.

- H1. Terdapat pengaruh lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian konsumen
- H2. Terdapat pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian konsumen
- H3. Terdapat pengaruh perspektif waktu terhadap keputusan pembelian konsumen
- H4. Terdapat pengaruh definisi tugas terhadap keputusan pembelian konsumen
- H5. Terdapat pengaruh keadaan terdahulu terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H6. Terdapat pengaruh lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, definisi tugas dan keadaan terdahulu secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Desain kausal-komparatif adalah dasar dari pendekatan penelitian kuantitatif . Pembeli di Manado Town Square dan Mega Mall di Kota Manado, yang jumlah pastinya tidak diketahui, adalah subjek penelitian ini. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang untuk pembelian produk makanan dan demikian pula untuk pembelian produk bukan makanan. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling* dengan pertimbangan atau kriteria adalah sampel diambil dari konsumen yang berbelanja di Mega Mall dan Manado Town Square minimal 2x dalam sebulan terakhir. Teknik pengumpulan data yang utama dengan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 5 titik yakni dari sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), cukup setuju (3), setuju (4), sangat setuju (5). Untuk mengevaluasi instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas harus dilakukan. Uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas dilakukan sebelum analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS.

Tabel 1. Instrumen Pengukuran

Variabel	Indikator Variabel
Lingkungan fisik (LF)	1. Penataan produk pada rak 2. Penampilan karyawan 3. Keadaan berdesakan di dalam toko 4. Tata letak toko 5. Keragaman barang dagangan
Lingkungan sosial (LS)	1. Pengaruh teman 2. Pengaruh keluarga
Perspektif waktu (PW)	1. Waktu yang dibutuhkan ke supermarket 2. Waktu berada di supermarket
Definisi tugas (DT)	1. Niat pembelian 2. Rencana pembelian produk
Keadaan terdahulu (KT)	1. Suasana hati 2. Keadaan fisik
Keputusan pembelian konsumen (KP)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merk 3. Jumlah pembelian

HASIL PENELITIAN

Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan (Model I)

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan regresi:

$$KP_1 = 1,664 + 0,044LF + 0,170LS + 0,111PW + 0,182DT + 0,797KT$$

Nilai konstanta (a) sebesar 1,664 artinya jika faktor situasional tidak ada maka keputusan pembelian produk makanan (KP_1) sebesar 1,664. Koefisien regresi LF sebesar 0,044, berarti setiap kenaikan 1 satuan LF sebesar 0,044 akan mengakibatkan kenaikan KP_1 sebesar 0,044, dan sebaliknya, setiap penurunan 1 satuan LF sebesar 0,044 akan mengakibatkan penurunan KP_1 sebesar 0,044. Koefisien regresi LS sebesar 0,170 berarti setiap kenaikan 1 satuan LS akan mengakibatkan kenaikan KP_1 sebesar 0,170, dan sebaliknya setiap penurunan 1 satuan LS akan mengakibatkan penurunan KP_1 sebesar 0,170. Berdasarkan koefisien regresi PW sebesar 0,111, artinya setiap kenaikan 1 satuan PW akan mengakibatkan kenaikan KP_1 sebesar 0,111, begitu pula sebaliknya setiap penurunan 1 satuan PW akan mengakibatkan penurunan KP_1 sebesar 0,111. Koefisien regresi DT sebesar 0,182 berarti setiap 1 satuan DT yang dinaikkan akan mengakibatkan kenaikan KP_1 sebesar 0,182, dan sebaliknya, setiap 1 satuan DT diturunkan akan mengakibatkan penurunan KP_1 sebesar 0,182. Koefisien regresi KT sebesar 0,797 artinya setiap kenaikan 1 satuan KT akan mengakibatkan kenaikan KP_1 sebesar 0,797, dan sebaliknya, setiap penurunan 1 satuan KT akan mengakibatkan penurunan KP_1 sebesar 0,797. Simbol (+) persamaan regresi menunjukkan hubungan satu arah antara semua FS dengan KP_1 . Tabel 2 menampilkan hasil analisis regresi linier berganda.

Tabel 2. Hasil analisis regresi linier berganda model I

Model Regresi I	Unstandard. Coefficients	Sig
Konstanta	1,664	0,053
LF	0,044	0,031
LS	0,170	0,000
PW	0,111	0,003
DT	0,182	0,000
KT	0,797	0,000

Sumber: Data primer diolah (2023)

Korelasi faktor situasional dengan keputusan konsumen dalam pembelian produk makanan adalah kuat, ditunjukkan oleh nilai R sebesar 0,860. Variasi dari faktor situasional yaitu LF, LS, PW, DT, dan KT dapat menjelaskan 72,6% keputusan konsumen dalam pembelian

produk makanan, ditunjukkan oleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,726. Tabel 3 menampilkan hasil uji koefisien korelasi dan determinasi.

Tabel 3. Hasil uji koefisien korelasi dan determinasi model I

R	R ²	Adjusted R ²
0,860	0,739	0,726

Sumber: Data primer diolah (2023)

Hasil uji t menunjukkan faktor situasional yaitu LF, LS, PW, DT, dan KT secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan di mana semua faktor situasional memiliki nilai signifikansi (Sig) < 0,05. Tabel 4 memperlihatkan hasil uji t.

Tabel 4. Hasil Uji t model I

Variabel	t hitung	Sig
LF	2,190	0,031
LS	4,706	0,000
PW	3,056	0,003
DT	3,659	0,000
KT	12,476	0,000

Sumber: Data primer diolah (2023)

Hasil uji t juga menunjukkan bahwa KT memberikan pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk makanan dibandingkan faktor situasional lainnya, dengan nilai *standardized coefficient Beta* tertinggi di antara faktor situasional lainnya yakni sebesar 0,797. Tabel 5 memperlihatkan hasil uji t dan nilai *standardized coefficient Beta*.

Tabel 5. Hasil uji t & nilai *standardized coefficient Beta* model I

Variabel	Standardized Coefficient Beta
LF	0,124
LS	0,326
PW	0,206
DT	0,270
KT	0,797

Sumber: Data primer diolah (2023)

Hasil uji F menunjukkan bahwa faktor situasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dengan nilai F hitung sebesar 56,187 dan nilai signifikansi (Sig) $0,000 < 0,05$. Tabel 6 memperlihatkan hasil uji F.

Tabel 6. Hasil uji F model I

F hitung	Sig
56,187	0,000

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Produk Bukan Makanan (Model II)

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan berikut:

$$KP_2 = 1,245 + 0,071LF + 0,103LS + 0,134PW + 0,225DT + 0,132KT$$

Nilai konstanta (a) sebesar 1,245 artinya jika faktor situasional tidak ada maka keputusan pembelian produk bukan makanan (KP_2) sebesar 1,245. Koefisien regresi LF sebesar 0,071 berarti setiap kenaikan 1 satuan LF maka KP_2 akan naik sebesar 0,071 dan setiap penurunan 1 satuan LF maka KP_2 akan turun sebesar 0,071. Koefisien regresi LS sebesar 0,103 berarti setiap kenaikan 1 satuan LS akan mengakibatkan kenaikan KP_2 sebesar 0,103, begitu pula sebaliknya jika setiap penurunan satuan LS mengakibatkan penurunan KP_2 sebesar 0,103. Koefisien regresi PW sebesar 0,134, setiap kenaikan 1 satuan PW akan mengakibatkan kenaikan KP_2 sebesar 0,134, dan sebaliknya, setiap penurunan 1 satuan PW akan mengakibatkan penurunan KP_2 sebesar 0,134. Koefisien regresi DT sebesar 0,225, setiap kenaikan 1 satuan DT akan mengakibatkan kenaikan KP_2 sebesar 0,225, dan sebaliknya, setiap penurunan 1 satuan DT akan mengakibatkan penurunan KP_2 sebesar 0,225. Koefisien regresi KT sebesar 0,132 berarti setiap 1 satuan KT dinaikkan maka KP_2 akan naik sebesar 0,132, dan sebaliknya setiap 1 satuan KT diturunkan maka KP_2 akan turun sebesar 0,132. Simbol (+) persamaan regresi menunjukkan

hubungan satu arah antara semua FS dengan KP₂. Tabel 7 menampilkan hasil analisis regresi linier berganda.

Tabel 7. Hasil analisis regresi linier berganda model II

Model Regresi I	Unstandard. Coefficients B	Sig
Konstanta	1,245	0,070
LF	0,071	0,001
LS	0,103	0,005
PW	0,134	0,001
DT	0,225	0,000
KT	0,132	0,000

Sumber: Data primer diolah (2023)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai adjusted R² sebesar 0,687, sedangkan hasil uji koefisien korelasi (R) menunjukkan bahwa ada korelasi yang kuat antara faktor situasional dan keputusan konsumen untuk membeli produk bukan makanan. Nilai adjusted R² yang disesuaikan sebesar 0,687 menunjukkan bahwa variasi dalam lima faktor situasional lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, penyelesaian tugas, dan kondisi serupa dapat menyumbang 68,7% dari variabel keterikatan, atau keputusan konsumen untuk membeli produk non-makanan. Sisanya sebesar 10% (100% - 68,7%) = 31,3% variabel keterikatan dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model regresi. Tabel 8 menampilkan hasil uji koefisien korelasi dan determinasi.

Tabel 8. Hasil uji koefisien korelasi dan determinasi model II

R	R ²	Adjusted R ²
0,838	0,702	0,687

Sumber: Data primer diolah (2023)

Hasil uji hipotesis uji t menunjukkan bahwa faktor situasional yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, definisi tugas, dan keadaan terdahulu secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bukan makanan di mana semua faktor situasional memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji t model II

Variabel	t hitung	Sig
LF	3,503	0,001
LS	2,868	0,005
PW	3,536	0,001
DT	5,294	0,000
KT	3,940	0,000

Sumber: Data primer diolah (2023)

Hasil uji t juga menunjukkan bahwa definisi tugas memberikan pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk bukan makanan di dibandingkan faktor situasional lainnya, dengan nilai *standardized coefficient Beta* tertinggi di antara faktor situasional lainnya yakni sebesar 0,360. Hasil uji t dan nilai *standardized coefficient Beta* dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil uji t & nilai *standardized coefficient Beta* model II

Variabel	Standardized Coefficient Beta
LF	0,214
LS	0,188
PW	0,248
DT	0,360
KT	0,232

Sumber: Data primer diolah (2023)

Hasil uji hipotesis uji F menunjukkan bahwa faktor situasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bukan makanan dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $46,744 > 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil uji F model II

F hitung	Sig
46,744	0,000

Sumber: Data primer diolah (2023)

PEMBAHASAN

Lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, definisi tugas, dan situasi sebelumnya merupakan lima faktor situasional yang menurut hasil analisis regresi berganda, berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli produk makanan dan produk non makanan di Kota Manado, Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi semua faktor situasional positif. Hal ini berarti bahwa apabila salah satu atau semua variabel situasional mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan jumlah pembelian konsumen pada produk makanan maupun pada produk bukan makanan. Demikian pula sebaliknya, apabila salah satu atau semua faktor situasional mengalami penurunan, maka jumlah pembelian konsumen pada produk makanan maupun pada produk bukan makanan akan mengalami penurunan pula.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keadaan situasional secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli makanan dan non-makanan di pusat perbelanjaan Kota Manado, baik secara bersamaan maupun parsial. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi semua faktor situasional $< 0,05$ baik dengan uji t (uji parsial) maupun uji F (uji simultan). Keputusan konsumen membeli produk makanan dijelaskan oleh kelima faktor situasional sebanyak 72,6% kasus, sedangkan keputusan konsumen membeli produk non makanan dijelaskan oleh faktor situasional sebanyak 68,7% kasus, dan variabel lain di luar penelitian ini menyumbang 31,3% kasus.

Hasil penelitian ini mendukung teori Belk yang didasarkan atas S-O-R (*stimulus-organism-response*) bahwa faktor situasional mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Belk menyatakan bahwa karena banyak tindakan konsumen hanya terjadi dalam keadaan tertentu, situational factors are more suited to account for differences or types of customer behavior. Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya (Thom, 2010; Amarwati dkk, 2016; Mamuaya, 2016; Dwi Agustini dkk, 2018; Pribudi dan Harjanti, 2018; Flavia dan Raya, 2021; Aditi dkk, 2021).

Dari kelima faktor situasional yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan di pusat perbelanjaan Kota Manado, ditemukan bahwa keadaan terdahulu merupakan faktor yang mempunyai pengaruh dominan. Faktor keadaan terdahulu dalam penelitian ini menyangkut suasana hati dan kondisi fisik yang dirasakan atau dialami oleh konsumen saat berbelanja. Hasil penelitian ini mendukung pemikiran yang menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen pada produk makanan lebih banyak didorong oleh *impulse*, pembelian spontan atau tidak direncanakan yang umumnya terjadi disebabkan oleh rangsangan eksternal dan rangsangan internal. Dari hasil penelitian ini tampaknya rangsangan internal, yaitu suasana hati dan keadaan fisik lebih dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk makanan.

Temuan penelitian lain juga menunjukkan bahwa deskripsi tugas memiliki dampak dominan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk non-makanan di antara lima elemen situasional. Faktor definisi tugas dalam penelitian ini menyangkut niat pembelian dan rencana pembelian produk. Hasil penelitian ini mendukung pemikiran bahwa perilaku pembelian produk bukan makanan lebih bersifat *problem solving buying*, pembelian yang direncanakan di mana lebih banyak usaha dilakukan konsumen untuk mencari informasi dan memprosesnya

sebelum membuat keputusan membeli. Konsumen dengan niat atau maksud untuk berbelanja dan konsumen dengan rencana pembelian yang baik lebih besar kemungkinan untuk membeli produk bukan makanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan studi ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli makanan dan non-makanan sangat dipengaruhi oleh lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, tugas, dan keadaan masa lalu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak keputusan pelanggan untuk membeli produk makanan dan non-makanan akan tumbuh seiring dengan lebih terkontrolnya aspek situasional dalam operasi ritel kontemporer. Temuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pemasar, khususnya pengelola ritel kontemporer. Pengelola ritel kontemporer di Kota Manado harus memperhatikan dampak situasional selain non situasional terhadap keputusan pembelian pelanggan sambil membuat rencana dan menerapkan strategi pemasaran, khususnya ritel kontemporer dalam menghadapi persaingan yang lebih ketat.

Temuan penelitian penting lainnya menunjukkan bahwa deskripsi tugas mempengaruhi pembelian produk non-makanan, sedangkan keadaan sebelumnya, merupakan komponen yang paling mempengaruhi pembelian produk makanan di Kota Manado. Hasil ini dapat memberikan kontribusi bagi literatur pemasaran tentang faktor situasional yang dapat memberikan pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian konsumen jika dilihat dari kategori atau jenis produk yang dijual di ritel modern secara khusus untuk format pusat perbelanjaan (*shopping malls*). Pembelian kategori produk makanan lebih dominan dipengaruhi oleh suasana hati dan kondisi fisik konsumen atau pelanggan saat sebelum memasuki toko, sedangkan untuk kategori produk non makanan pembelian konsumen sangat ditentukan oleh rencana pembelian yang dibuat saat sebelum memasuki toko.

Penelitian ini hanya mengkaji pada faktor situasional dari teori Belk, sedangkan teori S-O-R (*stimulus-organism-response*) dari Belk membedakan faktor pengaruh ke dalam faktor situasional dan non situasional. Oleh karena itu peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengkaji faktor situasional dan non situasional sehingga hasil penelitian memberikan gambaran secara utuh tentang adopsi teori S-O-R pada lingkungan retail modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., Hafizah, Suyar, A.S., & Hendriarto, P. (2021). Factors Affecting Purchase Decisions at Koetaradja Coffee Binjai. *International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary Field*, 7(11).
- Amarwati, P., Taviyastuti, Khairul, S. (2016). Pengaruh Faktor Psikologis, Budaya dan Situasional terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada toko Alfamart di Kecamatan Ngaliyan, Semarang. *Jurnal Admisi dan Bisnis*, 17(3).
- Arnold, M.J. & Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)

- Babin, B.J. & Babin, L. (2001). Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business Research*, 54(2), 89-96. [https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/S0148-2963\(99\)00095-8](https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/S0148-2963(99)00095-8)
- Bazi, S.; Haddad, H.; Al-Amad, A.H.; Rees, D.; Hajli, N. (2022). Investigating the Impact of Situational Influences and Social Support on Social Commerce during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17, 104–121. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010006>
- Belk, R.W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2, 157-64.
- Bone, P.F. & Ellen, P.S. (1999). Scents in the marketplace: explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing*, 75(2), 243-62. <https://doi.org/10.1016/S0022-4359%2899%2900007-X>
- Dwi Agustini R.S., Kusnandar, Isti Khomah. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Madu di Kota Surakarta. *Jurnal Agrista*, 6(4).
- Engel, J., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*, 8th ed., The Dryden Press, New York, NY.
- Flavia, R., S.O.E. & Raya, S. (2021). Pengaruh Marketing Mix dan Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Masker pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3). <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n3.p1321-1327>
- Ghozali. I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 3. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hawkins, Del I., Mothersbaugh David L., & Best Roger J. (2010). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*. 11th edition. McGraw-Hill Companies, Inc, New York.
- Hitt, J.(1996). The theory of supermarkets. *New York Times Magazine*, 10March, 56-61, 94, 98.
- Kalaippiriyaa Kalaiarasan, Santhi Govindan & Selvamalar Nasaratnam (2018). The role of situational factor on buyer characteristics and purchase decision among malaysian low-cost airline travelers. *International Journal of Economics and Management*, 12 (1): 265-284.
- Kenhove, P.V., De Wulf, K. & Waterschoot, W.V. (1999). The impact of task definition on store-attribute salience and store choice. *Journal of Retailing*, 75(1), 125-37. <https://doi.org/10.1016/S0022-4359%2899%2980007-4>
- Koelmeijer, K. & Oppewal, H. (1999). Assessing the effects of assortment and ambience: a choice experimental approach. *Journal of Retailing*, 75(3), 319-45.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid I*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Drs. Benyamin Molan. Jilid I dan II. Index Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Lakshmi H, Harisha B S, & Lakshmi Narayana K. (2018). Impact of situational factors on impulse buying in food & grocery retail sector in Bangalore. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 5(4).
- Mamuaya, N.C. (2016). The Effect of Situational Factors and Product on Consumer Buying Decision in Hypermart at Manado City. *DeReMa Jurnal Manajemen*. 11(1). <http://dx.doi.org/10.19166/derema.v11i1.193>
- Mohammad Mahdi Zarei, Ángel F. Agudo-Peregrina & Eva Ponce-Cueto (2019): Choosing the delivery and return method in purchases: the effect of situational factors in omni-channel contexts, *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, DOI: 10.1080/1331677X.2019.1596825

- Nicholls, J.A.F. (1997). Time and Companionship: Key Factors in Hispanic Shopping Behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, 14(3), 194. <https://doi.org/10.1108/07363769710166783>
- Pribudi, S., & Harjanti, D. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya. *Agora*, 6(1).
- Roslow, S., Li, T., & Nicholls, J.A.F. (2000). Impact of Situational Variables and Demographic Attributes in Two Seasons on Purchase Behavior. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1167-1180. <https://doi.org/10.1108/03090560010342548>
- Schiffman, L. & Kanuk, L.L. (2014). Perilaku Konsumen. Indeks, Jakarta.
- Stassen, R.E., Mittelstaedt, J. & Mittelstaedt, R.A. (1999). Assortment overlap: its effect on shopping patterns in a retail market when the distributions of prices and goods are known. *Journal of Retailing*, 75(3), 371-86.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Thom W.A. Isliko. (2010). Mediasi Keputusan Pembelian Pada Pengaruh Faktor Situasional dan Faktor Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Supermarket di Kota Kupang, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 8(2).
- Wakefield, K.L. & Inman, J.J. (2003). Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, 79(4), 199-212. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2003.09.004>