

Model Perilaku Konsumen Berdasarkan Faktor Psikologis, Ekonomi, Sosial, dan Budaya di Jawa Barat

Agung Yannesa, Miftakul Huda, Nur Hidayati
Program Studi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa,
Jl. Inspaksi Kalimalang Tegal Danas Bekasi
Email : ayannesa@pelitabangsa.ac.id

ABSTRAK

Meskipun konsumen memainkan peran yang sangat krusial dalam strategi pemasaran perusahaan, pengembangan strategi yang efektif harus memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, evaluasi dan pemahaman terhadap faktor-faktor dan dimensi yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sangat penting bagi supermarket untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan baru. Artikel ini melaporkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan hubungan di antara faktor-faktor tersebut.

Studi ini menggunakan data dari survei *cross-sectional* yang dilakukan pada sampel acak 325 pelanggan di 15 supermarket di Jawa Barat. Keandalan dan validitas faktor kuesioner yang diisi sendiri dievaluasi dan dianggap memadai, sementara model persamaan struktural (SEM) digunakan untuk menguji beberapa hipotesis. Karakteristik sosial merupakan prediktor yang baik terhadap kecenderungan konsumen untuk berbelanja di supermarket, sehingga secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian. Hubungan positif yang kuat antara faktor psikologis dan perilaku pembelian teridentifikasi berdasarkan pendapat, yang menunjukkan bahwa meskipun karakteristik psikologis memengaruhi sikap konsumen terhadap supermarket, tingkat pendapatan dan pendidikan mungkin memainkan peran penentu dalam hal ini. Pemasar ritel secara umum dan khususnya di Jawa Barat didorong untuk mempertimbangkan hal di atas saat mengembangkan program pemasaran strategis untuk meningkatkan tingkat kunjungan. Sebagai artikel penelitian, studi ini terbatas pada data dan penelitian empiris sebelumnya. Studi ini menawarkan manfaat arah penelitian baru bagi manajer pemasaran dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Kontribusi utama penelitian ini, yang bersifat interdisipliner karena menggabungkan unsur-unsur terkait pemasaran dan psikologi, adalah fokusnya pada perilaku pembelian konsumen terhadap supermarket di negara berkembang, sehingga menghasilkan wawasan yang menarik..

Kata Kunci : Perilaku Pembelian , Pola Perilaku, Pelanggan, Supermarket, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Although consumers play a crucial role in a company's marketing strategy, the development of an effective strategy must meet their needs and desires. Therefore, evaluating and understanding the factors and dimensions that influence consumer purchasing behavior is very important for supermarkets to retain and attract new customers. This article reports on the factors that influence consumer purchasing behavior and the relationships between these factors.

This study uses data from a cross-sectional survey conducted on a random sample of 325 customers in 15 supermarkets in West Java. The reliability and validity of the self-administered questionnaire factors were evaluated and deemed adequate, while a structural equation model (SEM) was used to test several hypotheses. Social characteristics are good predictors of consumers' tendency to shop at supermarkets, thereby directly influencing purchasing behavior. A strong positive relationship between psychological factors and purchasing behavior was identified based on income, suggesting that although psychological characteristics influence consumer attitudes toward supermarkets, income and education levels may play a decisive role in this regard. Retail marketers in general, and those in West Java in particular, are encouraged to consider the above when developing strategic marketing programs to increase visitation rates. As a research article, this study is limited to previous empirical data and research. This study offers new research directions for marketing managers in understanding and meeting consumer needs. The main contribution of this research, which is interdisciplinary in nature as it combines elements related to marketing and psychology, is its focus on consumer purchasing behavior towards supermarkets in developing countries, thus producing interesting insights.

Keywords : *Purchasing Behavior, Behavior Patterns, Customers, Supermarkets, Customer Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Mengingat tantangan ekonomi yang dihadapi oleh konsumen, terutama di negara-negara berkembang, menjadi sangat penting bagi konsumen untuk 'berbelanja' kebutuhan sehari-hari mereka (Lim et al., 2023; Nguyen & Johnson, 2020; Paul & Bhukya, 2021). Namun, konsumen di seluruh dunia juga semakin terdidik, canggih, dan selektif. Selain harga, mereka juga mempertimbangkan faktor-faktor seperti pengalaman layanan, lokasi, suasana, estetika, dan arsitektur saat membuat keputusan untuk berbelanja di toko tertentu (Rasoolimanesh et al., 2019; Sharma et al., 2020). Alasan lain termasuk waktu yang terbatas, kedekatan dan/atau akses yang mudah, kualitas produk dan layanan, serta jam belanja, manfaat pembelian dalam jumlah besar dan kesempatan bagi orang untuk berinteraksi dan bersosialisasi (Moisio & Beruchashvili, 2023; Ullah et al., 2024). Oleh karena itu, fokus pada kebutuhan konsumen secara keseluruhan sangat kritis untuk bersaing secara efektif dan kinerja bisnis secara keseluruhan (Bartoloni et al., 2022; Fang et al., 2019; Hassan, 2020). Perubahan perilaku konsumen digunakan untuk menginformasikan strategi pemasaran. Oleh karena itu, untuk efektif dalam pengembangan rencana, kebutuhan konsumen harus dipenuhi (Allal-Chérif et al., 2021; Surya et al., 2022; Yabin & Li, 2020).

Meskipun ada klaim bahwa perilaku konsumen sulit untuk dijelaskan, terdapat banyak definisi, namun semua definisi tersebut berfokus pada konsumen sebagai manusia. Misalnya (Ahn, 2022; Martiyanti, 2023) mengaitkan perilaku konsumen dengan ciri kepribadian individu dan determinan situasional (ekonomi). Perilaku konsumen sebagai aktivitas rasional, emosional, dan fisik yang dilakukan konsumen saat membuat keputusan untuk memperoleh, menggunakan, dan membuang produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen juga didefinisikan sebagai kebutuhan untuk mengonsumsi, mencari, dan mengevaluasi informasi, memilih produk, serta mengalami hasilnya (kepuasan/ketidakpuasan) (Leonidou et al., 2019; Voskanyan & Avanesyan, 2022). Karena perilaku konsumen berpusat pada tiga peran (pengguna, pembayar, pembeli) yang dimainkan oleh pelanggan (Sharma et al., 2020) dan sejalan dengan definisi-definisi di atas, kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai keseluruhan proses pertimbangan, stimulus, dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa (Lim et al., 2023; Martiyanti, 2023; Nguyen & Johnson, 2020)

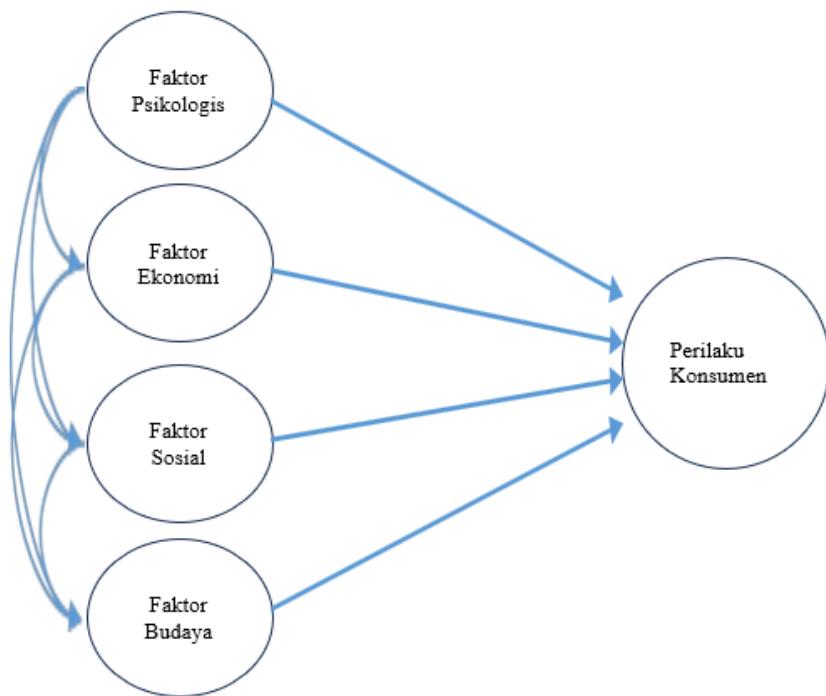
Dalam literatur pemasaran, di antara berbagai faktor pendahulu yang diidentifikasi memiliki korelasi dengan perilaku konsumen, empat dimensi yang berbeda muncul, yaitu psikologis, ekonomi, sosial, dan budaya (Chataniwala & Vaghela, 2025; Hrechanyk et al., 2021; Xu, 2025; Zdravković et al., 2020). Faktor ekonomi meliputi pendapatan rumah tangga, harga dan kualitas produk, faktor psikologis mencakup persepsi/citra toko, lingkungan umum dan pengalaman sebelumnya (Lockwood & Walton, 2010; Ullah et al., 2024) sementara faktor sosial-budaya mencakup dorongan dari anggota keluarga, pendidikan, dan kelas sosial (Gomez-Mejia et al., 2018; Moisio & Beruchashvili, 2023; Yolles, 2020). Selain itu, terdapat aliran penelitian terbaru yang semakin berkembang mengenai variabel-variabel yang dianggap memiliki dampak pada perilaku konsumen di ekonomi berkembang. Misalnya, (Manuzon, 2023) meneliti hubungan antara atribut toko seperti niat membeli, citra merek, dan citra harga terhadap perilaku pembelian, sementara (Leonidou et al., 2019; Martiyanti, 2023) berpendapat bahwa lingkungan toko secara positif mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen.

Beberapa peneliti (Matiyanti, 2023; Rasoolimanesh et al., 2019; Voskanyan & Avanesyan, 2022) berpendapat bahwa perlu dilakukan pengujian empiris yang lebih

ketat terhadap penelitian perilaku konsumen di negara-negara berkembang. Mengingat hal di atas, makalah ini melaporkan upaya untuk menyelidiki lebih lanjut dan mendalam cara-cara di mana beberapa faktor mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, dan lebih khusus lagi, cara-cara di mana hubungan tersebut berbeda di antara kategori demografis. Selain itu, Indonesia merupakan negara berkembang, dan oleh karena itu, konsumen tidak dapat dikelompokkan sebagai homogen, sehingga penting untuk memahami perilaku konsumen. Memahami perilaku pembelian konsumen sangat penting untuk pengembangan strategi dan program pemasaran yang efektif bagi rantai supermarket di Jawa Barat. Konsumen di Jawa Barat lebih memilih berbelanja di supermarket besar (Medvedev et al., 2019; Potton, 2024)), dan mereka membeli berbagai produk dengan harga terjangkau, mencari hiburan, suasana yang nyaman, fasilitas makan, dan parkir (Taherdangkoo et al., 2019; Xu, 2025). Jaringan supermarket, baik yang berbasis asing maupun lokal, telah meningkat secara signifikan di Jawa Barat dan mencapai 28 pada tahun 2022, dan tren ini tampaknya akan terus berlanjut, mengingat potensi di sektor ritel negara tersebut

Studi ini secara kuantitatif mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap supermarket dengan tujuan mengidentifikasi atribut yang mempengaruhi perilaku pembelian. Hal ini memberikan wawasan unik bagi strategi pemasaran. Para praktisi dan akademisi dalam program pemasaran mereka dengan menyoroti dimensi kritis terkait perilaku konsumen di negara berkembang dan juga membandingkannya dengan literatur yang ada. Kontribusi unik dari makalah ini adalah bahwa ia mengambil perspektif interdisipliner dengan menggabungkan unsur-unsur yang terkait dengan pemasaran dan psikologi. Oleh karena itu, analisis berbasis hasil dapat dianggap sebagai dasar untuk mengidentifikasi area yang relevan dengan perilaku konsumen di mana perbaikan diperlukan, atau area di mana sumber daya dapat dimanfaatkan secara lebih efisien, yang berguna bagi pemasar di sektor ritel.

Hipotesis Penelitian



Gambar 1: Model penelitian

Berkaitan dengan tinjauan literatur dan tujuan penelitian di atas, serta dengan memperhatikan konsumen di Jawa Barat, diusulkan bahwa faktor-faktor budaya, ekonomi, psikologis, dan sosial memotivasi pilihan mereka terhadap supermarket tertentu dan mengakibatkan loyalitas berkelanjutan terhadap supermarket tersebut. Oleh karena itu, untuk secara empiris membuktikan apakah hal di atas benar, hipotesis berikut diajukan:

- H1 : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara dimensi psikologis (persepsi, lingkungan, pengalaman sebelumnya, kebutuhan, dan iklan) dan perilaku konsumen
- H2 : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara dimensi ekonomi (penghasilan bulanan, harga produk, kualitas, dan variasi) dan perilaku konsumen.
- H3 : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara dimensi sosial konsumen (anggota keluarga dan teman, teman sebaya, status sosial, produk yang tersedia untuk semua kategori usia) terhadap perilaku konsumen
- H4 : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara dimensi budaya (pendidikan, wilayah geografis tempat tinggal, tradisi keluarga) konsumen terhadap perilaku konsumen.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Pendekatan hipotetiko-deduktif dalam penerapan teori penelitian digunakan untuk mendefinisikan konsep, menguji hipotesis, mengembangkan teori, dan memprediksi hubungan antarvariabel, serta membantu dalam (Ghozali, 2017). Dengan menerapkan filsafat positivisme, penekanan ditempatkan pada objektivitas dalam metode dan seluruh penelitian, memungkinkan identifikasi elemen kunci yang akan diukur (Ferdinand, 2014a). Pemilihan rantai supermarket ritel didasarkan pada tiga kriteria, yaitu pemimpin pasar ritel atau disebut perusahaan ritel yang memiliki pangsa pasar terbesar dibandingkan pesaingnya dan menjadi acuan utama dalam penetapan harga, inovasi produk, strategi promosi, serta standar pelayanan yang terletak di Jawa Barat, menargetkan semua segmen konsumen yaitu Segmentasi demografis: usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pendapatan. Segmentasi geografis: wilayah tempat tinggal di Jawa Barat (perkotaan dan non-perkotaan). Segmentasi psikografis: gaya hidup, nilai, dan preferensi konsumen. Segmentasi perilaku: frekuensi pembelian, loyalitas, dan sensitivitas terhadap harga., meskipun sebagian besar dianggap menargetkan tingkat pendapatan menengah hingga tinggi, dan menjual produk berkualitas yaitu produk yang mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen, ditinjau dari aspek kegunaan, daya tahan, keandalan, keamanan, serta kesesuaian dengan standar yang ditetapkan. Sampling kenyamanan pelanggan rantai supermarket memungkinkan heterogenitas konsumen dan memastikan keacakan sampel (Deku et al., 2024; Xu, 2025).

Survei dilakukan selama dua minggu dengan mengunjungi gerai supermarket pada bulan Maret 2025. Responden diwawancara adalah konsumen yang berkunjung pada waktu yang berbeda-beda sepanjang hari dan minggu, yang membantu mengurangi kesalahan sampling dan bias, kriteria sresponden pada penelitian ini adalah *accidental sampling*. Untuk memastikan peserta memiliki informasi yang cukup untuk membentuk pendapat tentang perilaku belanja mereka, peserta diberikan informasi yang memadai tentang studi ini. Responden diminta untuk mengisi formulir persetujuan sebelum berpartisipasi dalam survei. Secara umum, kuesioner memakan waktu 10- 20 menit untuk diselesaikan, dan data dikumpulkan hingga titik jenuh diri 450 tercapai. Namun, selama pengecekan data, 51 kuesioner dihilangkan karena data yang hilang atau

tanggapan yang tidak tepat, yang mengakibatkan tanggapan dari 325 kuesioner yang dapat digunakan dianalisis. Data dianalisis menggunakan paket perangkat lunak SPSS 21 dan AMOS 24 untuk Windows. Langkah pertama adalah Analisis Faktor Eksploratori (EFA) untuk merangkum pengukuran faktor ganda dari konstruk menjadi sejumlah faktor yang lebih kecil (Hair et al., 2019). Teknik SEM digunakan untuk memprediksi hubungan kausal di antara beberapa variabel laten (Ferdinand, 2014b; Hair et al., 2019), memungkinkan kejelasan dan keterujian model-model yang bersaing, serta untuk menguji efek (langsung, tidak langsung, atau keduanya), serta 'kesesuaian' berbagai model linier terintegrasi. Selain itu, model pengukuran (validitas konstruk) dianalisis dengan Analisis Faktor Konfirmatif (CFA), yang mengevaluasi seberapa baik variabel laten diukur oleh variabel teramat (Sugiyono, 2018), sebelum menguji jalur struktur (Ghozali, 2017)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Untuk mengevaluasi keandalan variabel penelitian, diperlukan penentuan koefisien Cronbach's alpha (α) dari pengukuran skala sebagaimana disarankan oleh (Hair et al., 2019). Konsistensi internal semua variabel menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai sedikit di atas 0,5 (Tabel 1), yang masih dianggap dapat diterima (Haryono, 2017).

Tabel 1. Hasil uji Reliabilitas

Variabel korelasi	Koefisien α	Jumlah item
Psikologis	0,644	5
Budaya	0,543	3
Ekonomi	0,505	5
Sosial	0,548	4

Sumber : 2025

Uji Validitas

Korelasi peringkat Spearman (rho) untuk setiap konstruk dan variabel yang sangat berkorelasi dalam setiap konstruk digabungkan dengan menghitung rata-ratanya. Variabel yang sangat berkorelasi mengandung informasi yang sama, sehingga prinsip ini digunakan untuk mengurangi jumlah variabel. Selanjutnya, masalah dimensionalitas dan validitas (konstrukt dan diskriminan) ditangani menggunakan

Analisis Komponen Utama untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok variabel yang berbeda yang menjadi fokus (Ferdinand, 2014b). Dari beban faktor yang diputar (Tabel 2), lima faktor dihasilkan, yang nilainya lebih besar dari 0,5, menunjukkan bahwa mereka memiliki konsistensi internal, sehingga cukup tinggi untuk analisis lebih lanjut (Hair et al., 2019).

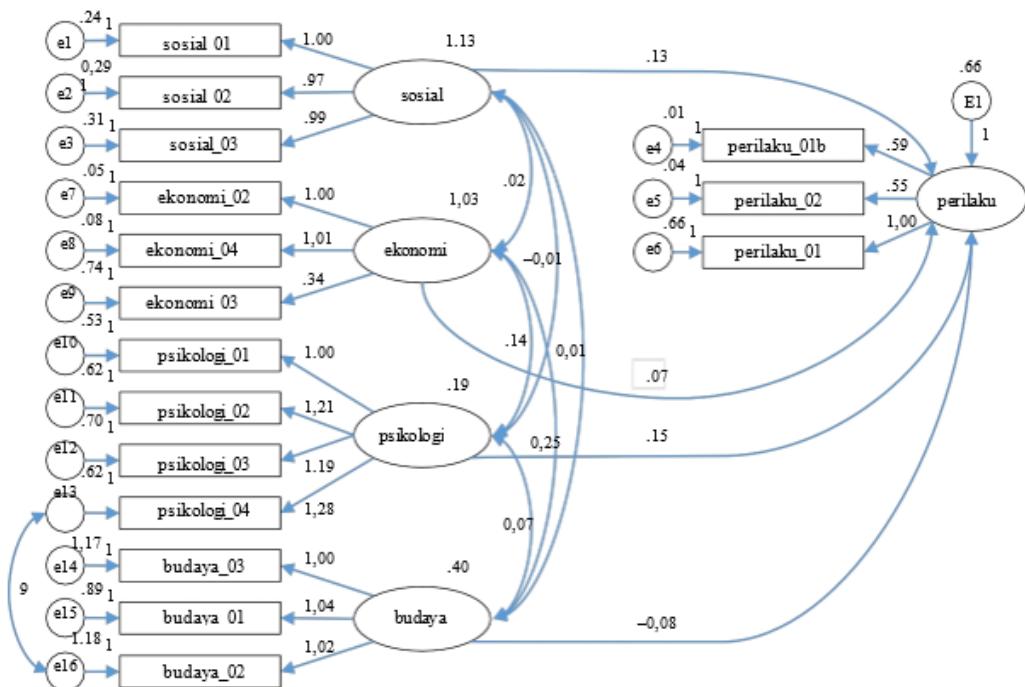
Tabel 2. Matriks beban faktor yang dirotasi

Variabel	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5
Psikologi_1	0,045	-0,063	-0,027	.756	-,166
Psikologi_2	.005	.053	-0,067	.694	-0,066
Psikologi_3	-0,051	.052	.145	.642	.111
Psikologi_4	-0,011	.029	-0,039	.625	.243
Ekonomi_2	.011	.928	-0,067	.083	-0,007
Ekonomi_3	-0,003	.619	.124	-0,070	.024
Ekonomi_4	.029	.922	-.140	.081	-0,019
Sosial_1	.916	.012	-0,023	-0,027	.001
Sosial_2	.907	.020	-0,030	-0,022	-0,020
Sosial_3	.916	-0,030	-0,027	-0,008	.027
Sosial_4	.885	.028	.091	.050	.018
Budaya_1	-0,006	.127	-0,037	-.130	.706
Budaya_2	-0,039	.093	.017	.098	.642
Budaya_3	.060	-.151	-0,013	.041	.769
Perilaku_1	-0,016	.037	0,853	-0,051	.059
Perilaku_2	.011	-0,016	.950	.031	-0,028
Perilaku_3	.003	-0,008	.935	.017	.004

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Berdasarkan perangkat lunak *Analysis of Moments Structure* (AMOS), model tersebut ditemukan memadai dengan memenuhi persyaratan minimum indeks kesesuaian model. Kesesuaian model dengan data diperiksa menggunakan Indeks Kesesuaian Model (GFI), Indeks Kesesuaian Model yang Disesuaikan (AGFI), Kesalahan Rata-Rata Kuadrat Approksimasi (RMSEA), Indeks Residu Rata-Rata Kuadrat (RMR), dan rasio nilai Chi-kuadrat terhadap derajat kebebasan (CMIN/DF). Nilai RMSEA yang kecil, terutama kurang dari 0,04, menunjukkan bahwa model sesuai dengan data dengan baik, dan nilai CMIN/DF kurang dari 3 menunjukkan kesesuaian

yang lebih baik (Schumacker & Lomax, 2015). Dalam studi ini, $CMIN = 32,026$, $df = 18$, $p > 0,05$, $CMIN/DF = 1,779$, $RMR = 0,013$, $GFI = 0,993$, $AGFI = 0,965$, dan $RMSEA = 0,033$, semua menunjukkan bahwa model tersebut sesuai dengan data secara memadai. Model struktural diilustrasikan pada Gambar 2 dan tabel 3.



Gambar 2. Hasil olah data dimensi dari Model Perilaku Konsumen Berdasarkan Faktor Psikologis, Ekonomi, Sosial, dan Budaya di Jawa Barat

Tabel 3. Hasil uji *Goodness Of Fit* (GOF)

<i>Goodness of Fit</i>	Batas penerimaan yang dipersyaratkan	Hasil	Keputusan
CMIN/DF	$\geq 2,00$	32,026	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,993	Good Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,965	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,033	Good Fit

Meskipun rasio kritis (CR) kurang dari 1,96 ($p > 0,0001$) menunjukkan hubungan yang tidak signifikan, terlihat dari Tabel 4 bahwa sebagian besar faktor signifikan dari 1,96 (Hair et al., 2019). Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis *H4* didukung, menunjukkan bahwa faktor sosial secara positif dan signifikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen ($\beta = 0,134$, $p < 0,05$). Hipotesis *H1*, *H2*, dan *H3* tidak didukung. Namun,

penting juga untuk dicatat bahwa meskipun hipotesis $H3$ tidak signifikan, ia menunjukkan hubungan positif yang lemah dengan perilaku pembelian konsumen, sementara faktor budaya menunjukkan hubungan negatif dengan perilaku konsumen.

Tabel 4. Estimasi maksimum parameter model

Variabel laten	Hipotesis	Variabel terukur	Koefisien jalur	S.E	Nilai t	Nilai p
Perilaku	↔	Sosial	.134	.031	4.293	***
Perilaku	↔	Ekonomi	.070	.038	1.801	0.070
Perilaku	↔	Psikologi	.153	.099	1.536	0.123
Perilaku	↔	Budaya	-.077	.079	-.971	.330
Sosial_1	↔	Sosial	1.000	-	-	-
Sosial_2	↔	Sosial	.972	.029	33.745	***
Sosial_3	↔	Sosial	.993	.030	33.603	***
Perilaku_1	↔	Perilaku	.593	.024	24.725	***
Perilaku_2	↔	Perilaku	.553	.023	24.586	***
Perilaku_3	↔	Perilaku	1.000	-	-	-
Ekonomi_2	↔	Ekonomi	1.000	-	-	-
Ekonomi_3	↔	Ekonomi	1.010	.028	36.608	***
Ekonomi_4	↔	Ekonomi	.339	.033	10.235	***
Psikologi_1	↔	Psikologi	1.000	-	-	-
Psikologi_2	↔	Psikologi	1.200	.142	8.531	***
Psikologi_3	↔	Psikologi	1.192	.143	8.355	***
Psikologi_4	↔	Psikologi	1.279	.148	8.664	***
Budaya_3	↔	Budaya	1.000	-	-	-
Budaya_1	↔	Budaya	1.044	.148	7.031	***
Budaya_2	↔	Budaya	1.018	.145	7.004	***

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Tingkat signifikan	Hasil
H1: Dimensi budaya → Perilaku Konsumen	.332	Ditolak
H2: Dimensi budaya → Perilaku Konsumen	.072	Ditolak
H3: Dimensi psikologis → Perilaku Konsumen	.125	Ditolak
H4: Dimensi Sosial → Perilaku Konsumen	***	Diterima

Dari Tabel 4, jelas bahwa dimensi sosial terhadap perilaku konsumen terhadap perilaku konsumen signifikan pada tingkat 0,01 (***) . Hipotesis-hipotesis yang

disebutkan di atas oleh karena itu diterima. Sebaliknya, dimensi budaya terhadap perilaku konsumen , dimensi ekonomi terhadap perilaku konsumen , dan dimensi psikologis terhadap perilaku konsumen tidak signifikan dengan nilai p yang lebih tinggi.

Terkait dengan model penelitian utama, hanya satu (*H4*) dari empat hipotesis penelitian yang didukung. Hasil di atas membuktikan bahwa dimensi sosial di kalangan konsumen Jawa Barat menentukan perilaku pembelian mereka. Selain itu, hasil juga menunjukkan bahwa tingkat pendidikan konsumen tidak secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Perilaku pelanggan di toko rantai supermarket sebagian besar ditentukan oleh faktor sosial dan bukan oleh faktor ekonomi, budaya, atau psikologis. Pelanggan lebih dipengaruhi oleh pendapat dan/atau persetujuan dari anggota keluarga dan teman dekat, status sosial mereka, serta keragaman produk yang dijual di supermarket dalam pemilihan supermarket. Hubungan antara faktor sosial dan perilaku konsumen bersifat moderat tetapi sangat signifikan. Pengaruh tinggi faktor sosial terhadap perilaku pembelian konsumen sejalan dengan penelitian lain (Gomez-Mejia et al., 2018; Zdravković et al., 2020)

Di sisi lain, hubungan positif antara faktor psikologis dan perilaku konsumen, serta antara faktor ekonomi dan perilaku konsumen, dianggap wajar. Meskipun demikian, jalur yang tidak signifikan didukung oleh (Alves & Rodrigues, 2019; Ullah et al., 2024), yang menunjukkan bahwa perilaku pembelian aktual konsumen di supermarket cenderung dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, hubungan negatif antara faktor budaya dan perilaku konsumen tidak signifikan (Zdravković et al., 2020). Hasil yang tidak signifikan tersebut mengejutkan, karena faktor ekonomi, psikologis, dan budaya merupakan faktor kunci yang telah terbukti mempengaruhi dan mendukung.

Budaya yang melekat pada produk adalah salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh pemasar. Selain itu, strategi yang disesuaikan semacam ini dapat membantu menembus pasar yang tersegmentasi secara budaya. Pengaruh hubungan antara aspek psikologis dan perilaku pembelian berkurang oleh kondisi ekonomi, yang memengaruhi kemauan pelanggan untuk berbelanja di supermarket. Demikian pula, psikologi membuat hubungan antara budaya dan perilaku konsumen menjadi kurang kuat. Oleh karena itu, lingkungan ekonomi yang lemah secara psikologis dapat memengaruhi

pembeli dan perilaku pembelian mereka. Budaya memiliki pengaruh positif terhadap hubungan antara aspek sosial (Wang et al., 2021), ekonomi, dan perilaku konsumen. Terkait perbedaan antar kelompok, hasil penelitian menunjukkan bahwa terlepas dari tingkat pendidikan, perilaku konsumen tidak secara signifikan dipengaruhi oleh tingkat pendidikan. Artinya, supermarket tidak perlu secara khusus mensegmentasi pasar berdasarkan tingkat pendidikan. Konsumen memilih berbelanja di supermarket tertentu terutama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan menghemat waktu berbelanja. Di sisi lain, terkait dengan kategori konsumen berdasarkan pendapatan, karakteristik psikologis memiliki pengaruh positif yang kuat dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Temuan ini menyiratkan bahwa untuk memperoleh peningkatan loyalitas konsumen yang terkait dengan perilaku, tindakan pemasaran dan komunikasi oleh rantai supermarket harus disesuaikan dengan reaksi yang diharapkan dari setiap segmen pasar berdasarkan pendapatan.

Sampel yang dipilih terbatas pada satu rantai supermarket di Jawa Barat, sehingga studi masa depan dapat memperluas sampel untuk mengatasi kelemahan ini, serta bertujuan untuk mengulang studi menggunakan metode alternatif yang memungkinkan mengidentifikasi faktor-faktor detail yang memengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor perantara seperti kepercayaan pelanggan, posisi kompetitif kualitas, dan kepuasan konsumen, dll., tidak dipertimbangkan. Mengintegrasikan faktor-faktor ini ke dalam model persamaan struktural, dengan faktor-faktor yang diukur dalam studi ini sebagai variabel eksogen dan perilaku konsumen sebagai variabel endogen, perlu diteliti lebih lanjut. Faktor-faktor demografis juga dapat diteliti, dan

4. SIMPULAN

Meskipun fokus pada satu rantai supermarket mungkin tampak sebagai pendekatan yang terbatas, baik subsektor yang dianalisis maupun wilayah yang diteliti tetap memiliki pentingnya yang tinggi dalam mempelajari perilaku konsumen. Dalam konteks studi ini, disimpulkan bahwa faktor-faktor sosial dan psikologis memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembelian konsumen dan, karenanya, loyalitas terhadap supermarket. Namun, dalam industri yang kompetitif saat ini, supermarket harus mempertimbangkan keempat variabel tersebut untuk meningkatkan pangsa pasar.

Secara khas, sebagian besar konsumen di negara berkembang cenderung kurang individualis dibandingkan dengan masyarakat Barat. Mereka lebih peduli pada orang lain dan suka diidentifikasi sebagai bagian dari kelompok, sehingga hal ini serupa dengan konsumen di konteks Jawa Barat, sebagaimana hasil studi menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki dampak besar pada perilaku pembelian.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya dalam makalah ini, rantai supermarket ritel yang diteliti telah dikenal karena menjual produk-produk berkualitas. Belakangan ini, Jawa Barat mengalami pertumbuhan kelas menengah, di mana literatur menyarankan bahwa konsumen semacam ini cenderung memiliki kebutuhan yang beragam, sehingga terjadi trade-off antara apa yang dapat mereka beli, merek, dan kualitas. Hal ini mungkin memiliki implikasi mengapa mereka menunjukkan tingkat loyalitas merek yang lebih tinggi terhadap supermarket. Kecenderungan terhadap suatu merek menunjukkan bahwa segmen konsumen ini lebih enggan mengambil risiko, yang mungkin disebabkan oleh kurangnya informasi tentang alternatif yang tersedia dibandingkan dengan konsumen di negara-negara maju.

Studi saat ini menemukan bahwa terlepas dari tingkat pendidikan, karakteristik psikologis secara signifikan terkait dengan perilaku pembelian. Pendidikan telah ditemukan sebagai penentu perilaku pembelian di dunia maju, dan juga memengaruhi perilaku pembelian di negara berkembang seperti Indonesia. Tingkat pendidikan membantu konsumen memahami keuntungan dan kerugian dari pengeluaran atau tabungan. Selain itu, tingkat pendapatan membantu dalam pengambilan keputusan mengenai pengeluaran atau menabung, meskipun tidak ditemukan pengaruh yang signifikan di antara kelompok konsumen dengan tingkat pendapatan yang berbeda.

Karena tingkat pendapatan dan pendidikan memiliki dampak besar pada perilaku pembelian konsumen dalam pemilihan supermarket, aktivitas pemasaran harus difokuskan pada segmentasi pasar yang tepat guna melayani pasar sasaran yang berbeda secara menguntungkan. Namun, hal ini harus dilakukan dengan hati-hati. Untuk melayani semua pasar, produk super premium dan normal harus disediakan, karena menyimpan dan/atau menjual produk atau layanan hanya untuk satu segmen pasar dapat menyebabkan supermarket kehilangan sebagian pelanggannya tergantung pada pasar mana yang mereka pilih untuk dilayani (misalnya premium atau normal), karena mereka akan terabaikan.

Kesimpulan yang dihasilkan dari studi ini adalah bahwa beberapa kerangka kerja yang dikembangkan dan diterapkan di negara lain untuk mempelajari perilaku pembeli konsumen dapat diterapkan untuk mempelajari perilaku konsumen di negara-negara berkembang.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, H. (2022). Emotional Intelligence as a Personality Trait That Predicts Consumption Behavior: The Role of Consumer Emotional Intelligence in Persuasive Communication. *Sustainability*, 14(22), 15461. <https://doi.org/10.3390/su142215461>
- Allal-Chérif, O., Simón-Moya, V., & Ballester, A. C. C. (2021). Market Orientation and Performance: A Meta-Analysis and Cross-National Comparisons. *Journal of Business Research*, 124, 69–76. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.050>
- Alves, M. D. C. G., & Rodrigues, M. M. M. (2019). Corporate social responsibility: An integrative approach in the mining industry. In Corporate social responsibility: Concepts, methodologies, tools, and applications. *IGI Global*, 1135–1154.
- Bartoloni, S., Calò, E., Marinelli, L., Pascucci, F., Dezi, L., Carayannis, E., Revel, G. M., & Gregori, G. L. (2022). Digital market orientation: Conceptualization and scale development" Technovation. *Technovation*, 113, 102413. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102413>
- Chataniwala, A., & Vaghela, J. (2025). Assessment Of Consumer Attitude Towards Plastic Money For Consumer Durable Electronic Appliances In Surat City: An Empirical Analysis. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 7(4). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i04.54025>
- Deku, W. A., Wang, J., & Preko, A. K. (2024). Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 18(3), 251–269. <https://doi.org/10.1108/apjie-07-2022-0069>
- Fang, S. R., Chang, E., & Chou, C. H. (2019). Revisiting Internal Market Orientation in family firms. *European Journal of Family Business*, 9(1). <https://doi.org/10.24310/ejfbejfb.v9i1.5468>
- Ferdinand, A. (2014a). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014b). *STRUCTURAL EQUATION MODELING* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gomez-Mejia, L. R., Patel, P. C., & Zellweger, T. M. (2018). In the Horns of the Dilemma: Socioemotional Wealth, Financial Wealth, and Acquisitions in Family Firms. *Journal of Management*, 44(4), 1369–1397. <https://doi.org/10.1177/0149206315614375>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data AnalysisN Eight Edition*. www.cengage.com/highered
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS LISREL PLS*. Luxima Metro Media.
- Hassan, M. K. , I. M. F. , & A. S. G. (2020). Market orientation in emerging markets: The case of Middle Eastern and North African manufacturers. *Emerging Markets Review*, 202–209.
- Hrechanyk, N. Yu., Shurpa, S. YA., & Kozyn, P. V. (2021). Formation and Correction of Stereotypes of Consumer Behavior as a Phenomenon of Cognitive and Social Interaction. *THEORETICAL AND APPLIED ISSUES OF ECONOMICS*, 43, 100–115. <https://doi.org/10.17721/tppe.2021.43.10>
- Leonidou, L. C., Kvasova, O., Christodoulides, P., & Tokar, S. (2019). Personality Traits, Consumer Animosity, and Foreign Product Avoidance: The Moderating Role of Individual Cultural Characteristics. *Journal of International Marketing*, 27(2), 76–96. <https://doi.org/10.1177/1069031X19834936>
- Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N., Verma, D., & Kumar, D. (2023). Evolution and trends in consumer behaviour: Insights from *Journal of Consumer Behaviour*. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 217–232. <https://doi.org/10.1002/cb.2118>
- Lockwood, T., & Walton, T. (2010). *Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value*. Allworth Press.
- Manuzon, F. J. (2023). A SOR Model Study on Millennial Parents in Quezon City: E-store Image, Shopping Value, and Purchase Intention. *American Journal of Economics and Business Innovation*, 2(3), 89–113. <https://doi.org/10.54536/ajebi.v2i3.1975>
- Martiyanti, D. (2023). Does Brand Love Make Every Consumer Behave On Social Media ? The Role of Personality Traits and Brand Love On Customer Engagement Behavior. *AMAR (Andalas Management Review)*, 6(1), 14–38. <https://doi.org/10.25077/amar.6.1.14-38.2022>
- Medvedev, M. A., Detkov, A. A., & Moldobaev, T. S. H. (2019). Information system for analyzing the competitive environmental of industry markets. *AIP Conference Proceedings*, 2172. <https://doi.org/10.1063/1.5133565>
- Moisio, R., & Beruchashvili, M. (2023). Men becoming fighters: Exploring processes of consumer socialization. *Journal of Consumer Culture*, 23(2), 331–348. <https://doi.org/10.1177/14695405221088920>
- Nguyen, N., & Johnson, L. W. (2020). Consumer behaviour and environmental sustainability. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(6), 539–541. <https://doi.org/10.1002/cb.1892>
- Paul, J., & Bhukya, R. (2021). Forty-five years of International Journal of Consumer Studies: A bibliometric review and directions for future research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), 937–963. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12727>

- Potton, Z. (2024). Market Segmentation Analysis to Increase the Effectiveness of Marketing Strategies. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting*, 5(1). <https://doi.org/10.14421/EkBis.2022.6.1.1555>
- Rasoolimanesh, S. M., Md Noor, S., Schuberth, F., & Jaafar, M. (2019). Investigating the effects of tourist engagement on satisfaction and loyalty. *The Service Industries Journal*, 39(7–8), 559–574. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570152>
- Sharma, A., Gupta, J., Gera, L., Sati, M., & Sharma, S. (2020). Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3913161>
- Sugiyono. (2018). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Surya, R. A. S., Afifah, U., Khoiriyah, M., & Oktari, V. (2022). Impact of Entrepreneurship Orientation, Innovation, Market Orientation and Total Quality Management on SME Performance. *International Journal of Organizational Behavior and Policy*, 1(1), 37–50. <https://doi.org/10.9744/ijobp.1.1.37-50>
- Taherdangkoo, M., Mona, B., & Ghasemi, K. (2019). The role of industries' environmental reputation and competitive intensity on sustainability marketing strategy: Customers' environmental concern approach. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 3–24. <https://doi.org/10.1108/SJME-02-2018-0005>
- Ullah, S., Tahir, M. S., & Farooq, M. (2024). Financial Self-Efficacy as a Mediator Between Financial Socialization, Early Childhood Consumer Experiences, and Financial Well-Being. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 35(1), 123–136. <https://doi.org/10.1891/JFCP-2022-0087>
- Voskanyan, K. V., & Avanesyan, H. M. (2022). PsychologicalS Regularities of Consumer Choice in the Economic Behavior of Personality. *Modern Psychology*, 5(1(10)), 133–140. <https://doi.org/10.46991/SBMP/2022.5.1.133>
- Wang, Y., Farag, H., & Ahmad, W. (2021). Corporate Culture and Innovation: A Tale from an Emerging Market. *British Journal of Management*, 32(4), 1121–1140. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12478>
- Xu, E. (2025). Sustainable fashion in emerging markets: How the consumer knowledge, emotions and cultural premises shape purchase intentions. *International Journal of Social Science and Economic Research*, 10(08), 3542–3573. <https://doi.org/10.46609/IJSSER.2025.v10i08.031>
- Yabin, W., & Li, J. (2020). Segmentation of China's online wine market based on the wine-related lifestyle. *British Food Journal*, 122(8), 2385–2401. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2019-0295>
- Yolles, M. (2020). The socio-cultural dynamics of development: part 1 development, growth and globalisation. *Kybernetes*, 49(7), 1813–1836. <https://doi.org/10.1108/K-02-2019-0083>
- Zdravković, S., Šapić, S., & Filipović, J. (2020). Analysis of socio-psychological factors of consumer ethnocentrism: Moderating effect of the national identity. *Marketing*, 51(2), 77–87. <https://doi.org/10.5937/markt2002077Z>