

ANALISIS FAKTOR MULTIKULTURALISME DALAM PEMBELIAN ULOS BATAK TOBA PADA INSIDEN ONAN TARUTUNG TAHUN 2024

Christian Mauliate Parningotan Hutabarat , Apriliana Lase

Sosiologi Agama , Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Kristen ,

Institut Agama Kristen Negeri (IAKN) Tarutung

Correspondence

Email: christianhutabarat66@gmail.com
prilils023@gmail.com

No. Telp:

Submitted 20 Mei 2024

Accepted 25 Mei 2024

Published 26 Mei 2024

Abstract

His research aims to analyze the factors that influence consumers in purchasing Ulos Batak Toba in Onan Tarutung. Using quantitative research methods. The sample studied consisted of 18 respondents. The analysis technique used is factor analysis technique. The research results show that it is formed into 2 factors, namely social factors and situational factors. In the factor analysis, the adequacy value of the size of profit in 2023 and profit in 2024 was obtained. From the results of the total variance explanation, it shows that the total initial social eigen value was 18 respondents, 8 men and 10 women, the total initial situational eigen value for 1 month out of 18 respondents, in 2023 the profit reached 131% and in 2024 with the onan tarutung incident the profit reached 114% and after adding up the loss of the onan tarutung incident reached 17%. In culture, the research results show that it can influence consumer purchasing decisions because the ulos purchased will used at every traditional event, especially the Toba Batak tribe.

Keywords : purchase in 2023 , purchase 2024 , Onan Tarutung Insident

ABSTRAK

Penelitiannya bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian Ulos Batak Toba di Onan Tarutung. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel yang diteliti berjumlah 18 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan terbentuk menjadi 2 faktor yaitu faktor sosial dan faktor situasional. Pada analisis faktor diperoleh nilai kecukupan besar kecilnya laba tahun 2023 dan laba tahun 2024. Dari hasil penjelasan total variance menunjukkan total nilai eigen sosial awal sebanyak 18 responden, laki-laki 8 orang dan perempuan 10 orang, total nilai awal selama 1 bulan dari 18 responden, pada tahun 2023 keuntungan mencapai 131% dan pada tahun 2024 dengan kejadian onan tarutung keuntungan mencapai 114% dan setelah dijumlahkan kerugian kejadian onan tarutung mencapai 17%. Secara budaya, hasil penelitian menunjukkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ulos yang dibeli akan digunakan pada setiap acara adat khususnya suku Batak Toba.

Kata Kunci ; pembelian tahun 2023, pembelian tahun 2024, Insiden Onan Tarutung

PENDAHULUAN

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (Martha Simanjuntak 2024). Konsumen diklasifikasikan menjadi dua macam, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi (Christian Hutabarat 2024).

Konsumen individu adalah orang-orang atau individu-individu yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk dikonsumsi sendiri, bersama anggota keluarga, atau bersama teman-teman.

Konsumen organisasi diartikan sebagai lembaga atau instansi membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk diperjual belikan yang atau untuk kepentingan instansi/lembaga tersebut.

Situasional

Situasi dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen karakteristik objek Christian Hutabarat (2024), faktor situasi dipengaruhi oleh lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, maupun suasana. Dapat diuraikan secara singkat dibawah ini :

1. Keadaan sarana dan prasarana

Tingkat Kesadaran Akan Keberagaman budaya dan penghargaan terhadap budaya lain dapat memengaruhi Keputusan pembelian konsumen seperti Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, penerangan/pencahayaan, dan sebagainya.

2. Waktu

Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore, atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tertentu berbeda. Orang yang sibuk dengan bekerja pada malam hari akan memilih waktu belanja pada sore atau malam hari.

3. Kondisi Pembelian Produk

Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan memengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

Sosial

Social factors yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, di mana masuk sebagai anggota, misalnya kelompok family, teman, tetangga, teman sekerja, Teman Kampus, Teman Gereja dan sebagainya (Christian Hutabarat).

Menurut Martha (2024), Mengatakan bahwa faktor sosial mencakup keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

1. Keluarga terdiri atas ayah, ibu dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui.

2. Untuk kelas sosial yang ada dimasyarakat, contohnya kelas atas, menengah, dan bawah.

3. Untuk budaya atau subbudaya, contohnya Suku Sunda, Jawa, Batak, Madura dan lain sebagainya.

Keputusan Pembelian

Menurut Martha (2024), Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses dalam pengambilan keputusan pembelian

sampai konsumen benar-benar membeli produk.

Menurut Christian Hutabarat (2024), Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan, sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembelian menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat.

3. Perilaku Pasca-Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pascapembelian (post-purchase-behaviour) yang tetap menarik bagi pemasar.

LANDASAN TEORI

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis faktor. Metode analisis faktor yang dilakukan metode kuantitatif. Dengan demikian, metode ini fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan tabel (Christian Hutabarat).

2. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang diambil peneliti adalah seluruh konsumen yang datang ke Toko Martha Simanjuntak , baik yang datang untuk membeli maupun hanya melihat-lihat. Populasi tersebut, dipilih sampel dengan menggunakan metode teknik Accidental Sampling.

Menurut Sugiyono (2017), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik

yang dimiliki populasi. Untuk mengetahui sampel dalam penelitian ini maka penulis akan membagikan angket kepada beberapa orang responden yang merupakan konsumen yang datang untuk berbelanja selama 1 bulan Dari Satu tahun sebelumnya Tahun 2023 dan insiden Oman Tarutung Sekarang 2024 dengan jumlah konsumen sebanyak 18 Orang

3.Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah : situasional dan sosial merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulos Batak Toba pada Tahun 2023 Dan Tahun 2024 Pada Insiden Onan Tarutung.

Tabel 1. Tahun 2023
Jumlah Konsumen Laki Laki Tahun 2023

NO	Nama Konsumen	Nama Ulos	Kualitas Ulos	Harga Ulos
1.	Makmur Marpaung	Iccor	Baik	Rp.500.000
2.	Ponjot Sihombing	Pucca	Baik	Rp.500.000
3.	Mampe Hutabarat	Mulana	Kurang	Rp.300.000
4.	Tumbur Hutabarat	Sibolang	Kurang	Rp.300.000
5.	Lambas Hutabarat	Ragi Hidup	Baik	Rp.800.000
6.	Uli Marpaung	Piala Korea	Baik	Rp.1.800.000
7.	Jait	Harungguan T	Kurang	Rp.1.800.000
8.	Pardamean Simorangkir	Harungguan M	Baik	Rp.400.000

1.1 Tahap Pertama

Hasil

500.000+500.000+300.000+800.000+1.800.000+1.800.000+400.000

6400 : 12 = 533 %

Jadi Keuntungan Konsumen Laki Laki

= 533%

Tabel 2. Tahun 2023
Jumlah Konsumen Perempuan Tahun 2023

NO	Nama Konsumen	Nama Ulos	Kualitas Ulos	Harga Ulos
1.	Maslia Pasaribu	Piala Full	Baik	Rp.2.000.000
2.	Sorta Hutabarat	Piala Full	Baik	Rp.2000.000
3.	Lukeria Hutabarat	Piala Full	Baik	Rp.2.000.000
4.	Novi Pasaribu	Maulana	Baik	Rp.300.000
5.	Asima Marpaung	Maulana	Baik	Rp.300.000
6.	Nelin Marpaung	Maulana	Baik	Rp.300.000
7.	Tarida Hutabarat	Pucca Klasik	Baik	Rp.500.000
8.	Sarma Hutabarat	Harungguan	Baik	Rp.1.800.000
9.	Tiur Pasaribu	Piala Kosong	Baik	Rp.1.500.000
10.	Suriati Siregar	Piala Kosong	Baik	Rp.1.800.000

1.1 Tahap Kedua

Hasil

2.000.000+2.000.000+2.000.000+300.000+300.000+300.000+500.000+1.800.000+1.500.000+1.800.000

12.500 : 12 = 1041 %

Jadi Keuntungan Konsumen Perempuan

1041%

533 % Konsumen Pria 2023 + 1041% Konsumen Perempuan 2023
= 1574 : 12 = 131 % Untung 2023

Berdasarkan Analisis Tabel Bahwa Pada Tahun 2023 Pembelian Ulos Meningkatkan Sebesar 131% Dalam Setahun Sebelum Insiden Onan Tarutung 2024. Dengan Demikian Dapat Dijelaskan Dan Dapat Menghitung Jumlah Total Kerugian Di Insiden Onan Tarutung Pada Tahun 2024 Berikut :

Tabel 1. Tahun 2024
Jumlah Konsumen Laki Laki Tahun 2024

NO	Nama Konsumen	Nama Ulos	Kualitas Ulos	Harga Ulos
1.	Makmur Marpaung	Iccor	Baik	Rp.400.000
2.	Ponjot Sihombing	Pucca	Baik	Rp.450.000
3.	Mampe Hutabarat	Mulana	Kurang	Rp.200.000
4.	Tumbur Hutabarat	Sibolang	Kurang	Rp.250.000
5.	Lambas Hutabarat	Ragi Hidup	Baik	Rp.500.000
6.	Uli Marpaung	Piala Korea	Baik	Rp.1.500.000
7.	Jait	Harungguan T	Kurang	Rp.1.650.000
8.	Pardamean Simorangkir	Harungguan M	Baik	Rp.300.000

1,1 Tahap Pertama**Hasil**

300.000+450.000+200.000+250.000+500.00+1.500.000+1.650.000.300.000

= 5250 : 12 = 437 %

Jadi Konsumen Laki Laki 437%

Tabel 2 . Tahun 2024

NO	Nama Konsumen	Nama Ulos	Kualitas Ulos	Harga Ulos
1.	Maslia Pasaribu	Piala Full	Baik	Rp.1,500.000
2.	Sorta Hutabarat	Piala Full	Baik	Rp.1.500.000
3.	Lukeria Hutabarat	Piala Full	Baik	Rp.1.500.000
4.	Novi Pasaribu	Maulana	Baik	Rp.200.000
5.	Asima Marpaung	Maulana	Baik	Rp.200.000
6.	Nelin Marpaung	Maulana	Baik	Rp.200.000
7.	Tarida Hutabarat	Pucca Klasik	Baik	Rp.400.000
8.	Sarma Hutabarat	Harungguan	Baik	Rp.1.450.000
9.	Tiur Pasaribu	Piala Kosong	Baik	Rp.1.450.000
10.	Suriati Siregar	Piala Kosong	Baik	Rp.1.450.000

1.2 Tahap Kedua**Hasil**

1.500.000+1.500.000+1.500.000+200.000+200.000+200.000+400.000+1.450.000+1.450.000
.1.450.000

= 11.200.000 : 12 = 933 %

437 % Konsumen Laki Laki Tahun 2024 + 933 % Konsumen Perempuan Tahun 2024
= 1370 % ; 12 = 114 %

Jadi Untung Pembelian 2023 (131 %) + Untung Pembelian 2024 (114 %)

= 245 % ; 24 = 10,2 %

Rugi Insiden Di Tahun 2024 Adalah = 17 %

HASIL PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan telah menunjukkan nilai atau loading dari masing- masing indikator, maka dapat diuraikan hasil analisis pembahasan sebagai berikut ini :

1. ada persepsi, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena setiap konsumen yang ingin membeli ulos akan memberikan pandangan baik positif maupun negatif ataupun mempertimbangkan sebelum mengambil keputusan pembelian apakah barang yang dibeli itu layak digunakan atau tidak. Terutama Multikultural dengan insiden kebakaran onan tarutung maka harga ulos turun drastis dan kebudayaan dan penghargaan terhadap budaya dapat memengaruhi Keputusan pembelian konsumen
2. Pada motivasi, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena setiap konsumen yang membeli ulos harus sesuai dan menurut keinginan diri sendiri bukan karena dorongan dari orang lain.
3. Pada sikap, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena setiap konsumen yang membeli ulos tidak didasari karena sikap, kemungkinan konsumen membeli ulos bisa jadi karena bagusnya barang tersebut.
4. Pada kepribadian, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena setiap konsumen yang membeli ulos akan menjadi loyal jika kepribadian penjual ramah dalam melayani konsumen.
5. Pada keadaan sarana dan prasarana, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena dengan keadaan yang nyaman dan memenuhi keinginan konsumen dapat membuat konsumen melakukan pembelianulang terhadap barang tersebut.

6. Pada waktu, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen karena setiap konsumen yang membeli ulos bisa datang kapan saja karena waktu kunjungan setiap konsumen tidak dapat diprediksikan kapan dia membeli.

7. Pada kondisi pembelian produk, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena setiap konsumen yang membeli ulos akan memutuskan untuk membeli jika kondisi ulos tersebut sesuai dengan keinginannya.

8. Pada keluarga, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena setiap konsumen yang ingin membeli bukan karena kemauan keluarga melainkan kemauan diri sendiri.

9. Pada kelompok referensi, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena setiap konsumen dapat juga membeli ulos untuk keragaman setiap kelompok dan agar terlihat serasi saat digunakan.

10. Pada kelas sosial, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena setiap konsumen akan memiliki keinginan bersama bukan individual saat membeli ulos tersebut.

11. Pada budaya, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ulos yang dibeli akan digunakan pada setiap acara adat istiadat khususnya suku Batak Toba.

SIMPULAN DAN SARAN**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka menghasilkan data dan pengujian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli Ulos Batak Toba dengan metode analisis faktor yaitu:

1. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen diklasifikasikan menjadi dua macam, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi

Saran

1. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Faktor lainnya, atau diharapkan dapat menemukan faktor lain selain faktor yang telah ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung. CV.

Pustaka Setia.

Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung.

ALFABETA.

Dharma, S. (2020). *Aplikasi SPSS Dalam Analisis Multivariates*. Padang.

LPPM Universitas Bung Hatta.

Erwin. (2021). *Keputusan Pembelian Interaktif -B2C dan B2B-*. Yogyakarta.

CV. Budi Utama.

Hurriyati, R. (2019). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung.

ALFABETA.

Kesuma, I. (2019). *Pemasaran dan Manajemen Pasar*. Yogyakarta.

CV. Budi Utama.

Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta.

C.V ANDI OFFSET.

Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen (Ketiga)*. Bandung. KENCANA. Sugiyono.

(2017). *Metode Penelitian*. Bandung. ALFABETA.

Sumarwan, U. (2018). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam*

Pemasaran (Kedua). Bogor. PT. Ghalia Indonesia.