

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA PADA CENDANA MART PEKANBARU

ROLAND DENNIS

JUSHERMI, SE, MSBA
Pembimbing I

Hj. HENNI NOVIASARI, SE, MM
Pembimbing II

I. ABSTRAK

The observation is to do to examine the factors influence the decision of buyers to shop and to identify the most dominant factors that influence the buyer's decision to Cendana Mart Pekanbaru. The observation population is the visitor of Cendana Mart Pekanbaru at Jalan Durian - Pekanbaru. The observation sample as much 100 respondent. The procedur of existence respondent is to do based on accidental sampling. The observation data is to be primer data, with the questioner as an observation instrument, and next processing with SPSS calculation. The metod of analysis data is used double regresi linear.

The observation result is according together price, product, place, promotion and service is influence towards the consumer interest for shooping. According partial price, product, place, promotion and service is influence towards consumer interest for shooping, where as the most dominan for shooping is a promotion.

Key Word: price, product, place, promotion and service

II. PENDAHULUAN

Perilaku konsumen mengubah bisnis ritel yang semula dipandang sebatas penyedia barang dan jasa, menjadi tidak sekedar tempat berbelanja, tetapi juga bersosialisasi. Berbelanja dapat memberikan kesempatan untuk hiburan dari kehidupan rutin sehari-hari keadaan emosional atau suasana hati bisa memotivasi keinginan konsumen untuk berbelanja. Sebagai konsekuensinya bisnis ritel yang semula dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis dan kompetitif. Fenomena lain yang membuat konsumen berpindah dari pasar tradisional ke pasar modern yaitu pelayanan dan tempat yang mereka sajikan ke konsumen sangat jauh berbeda.

Kebiasaan konsumen memilih toko swalayan bukan merupakan hal yang mengherankan. Kecenderungan konsumen untuk memilih toko swalayan yang nyaman dikunjungi merupakan hal yang wajar. Hal ini dapat menimbulkan persaingan diantara pengecer atau perusahaan itu sendiri. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan secara lebih efektif dari yang diberikan oleh pesaing yang memiliki konsep yang menitik beratkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan sebaik-baiknya sehingga jasa yang dihasilkan sesuai dengan apa yang di inginkan dan dapat menambah kepuasan konsumen dan memperoleh keuntungan bagi perusahaan tersebut. Dalam memilih toko (ritel), konsumen memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah faktor lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi. Hal tersebut menjadikan faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan produsen karena akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih toko mana yang akan didatangi konsumen.

Di kota Pekanbaru banyak terdapat pasar salah satunya adalah Cendana Mart yang terletak di Jalan Durian. Jam buka mulai pukul 08.00 WIB sampai dengan 21.00 WIB, dengan jumlah karyawan sebanyak orang terdiri dari: staff 2 orang, kasir 2 orang, pramuniaga sebanyak 6 orang. Jam kerja dibagi menjadi 2 shift tiap harinya, yaitu shift pagi pada jam 07.30 sampai dengan 15.00 WIB dan shift sore pukul 15.30 WIB sampai dengan 22.00 WIB. Cendana Mart menyediakan berbagai macam keperluan rumah tangga mulai dari makanan, kosmetik, alat rumah tangga dan accessories. Sistem pembelian produk dengan membawa produk yang dibeli ke tempat kasir yang di sediakan dan langsung membayar tanpa menggunakan nota terlebih dahulu.

Cendana Mart Pekanbaru bukan satu-satunya pasar swalayan yang terletak di Jalan Durian No. 88, ada 3 buah toko swalayan dan terletak di Pasar Pagi Jalan Durian. Untuk menghadapi persaingan, maka mau tidak mau pemilik swalayan tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan dengan cara merebut konsumen sebanyak mungkin dengan cara memperhatikan perilaku konsumen. Bertitik tolak dari permasalahan di atas, penulis tertarik untuk meneliti dan menganalisa lebih lanjut dengan judul : **“ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA PADA CENDANA MART PEKANBARU.”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat penulis merumuskan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor produk, harga, promosi, lokasi/tempat dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembeli berbelanja pada Cendana Mart Pekanbaru ?
2. Faktor manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembeli berbelanja pada Cendana Mart Pekanbaru ?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian :

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli berbelanja pada Cendana Mart Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembeli berbelanja pada Cendana Mart Pekanbaru

2. Manfaat penelitian ini adalah :

- a. Untuk memberikan informasi yang lebih luas tentang perilaku konsumen dalam berbelanja.
- b. Menambah pengalaman penulis dalam mengembangkan wawasan dan menerapkan teori-teori yang penulis peroleh selama di bangku kuliah.
- c. Sebagai bahan kajian dan acuan bagi para peneliti berikutnya serta pihak-pihak yang membutuhkannya.

III. Metode Penelitian

A. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian adalah pada Cendana Mart Pekanbaru yang terletak di Jalan Durian No. 88 Pekanbaru

B. Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, meliputi :

1. Data Primer.

Data Primer yaitu data yang diperoleh dari para responden yang berhubungan dengan obyek penelitian pada Cendana Mart Pekanbaru berupa perilaku konsumen dalam berbelanja.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari perusahaan seperti jumlah dt pengunjung, sejarah Cendana Mart Pekanbaru dan lain-lain

C. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pengunjung pada Cendana Mart Pekanbaru yang telah melakukan lebih dari dua kali transaksi pembelian ulang di swalayan ini dan karena jumlah populasi banyak dan tersebar di Kota Pekanbaru maka penulis menetapkan sampel sebanyak 100 orang.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Kuesioner. Daftar pertanyaan yang dibuat didarkan pada responden yaitu pengunjung dan pemilik Cendana Mart Pekanbaru.
2. Interview (wawancara). Metode ini dilakukan dengan wawancara langsung pemilik/karyawan Cendana Mart Pekanbaru dan pengunjung swalayan yang berkaitan langsung dengan objek penelitian.

E. Metode Analisa Data

Analisis data dalam penelitian ini digunakan uji statistik regresi berganda (*multiple regression*) dan uji korelasi berganda. Dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + \varepsilon$$

Dimana : Y = Keputusan pembeli memilih tempat Berbelanja

b1, b2, b3, b4 = Koefisien regresi

X1 = Harga

X2 = Produk

X3 = Lokasi/tempat

X4 = Promosi

X5 = Pelayanan

ε = Variabel pengganggu (Error)

Secara garis besar, metode statistik yang akan digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian adalah statistik deskriptif (seperti mean dan median) yang berguna untuk mengetahui rata-rata dari variabel tersebut. Selanjutnya metode statistik yang kedua adalah statistik terapan yaitu berupa analisis regresi. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Program For Social Science*).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Koefisien korelasi berganda disimbolkan dengan R yang merupakan ukuran keeratan hubungan antara variabel terikat dengan semua variabel bebas secara bersama-sama. Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa semua variabel bebas yaitu variabel harga/X1, produk/X2, lokasi/tempat/X3, promosi/X4 dan pelayanan/X5 memiliki hubungan yang kuat (korelasi) terhadap keputusan pembeli memilih tempat berbelanja pada Cendana Mart Pekanbaru, hal ini dapat dibuktikan melalui nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,872.

Juga dapat diketahui bahwa nilai koefisien adjusted determinasi (R^2) sebesar 0,748. Hal ini menunjukkan bahwa kelima variabel bebas yakni variabel harga/ X_1 , produk/ X_2 , lokasi/tempat/ X_3 , promosi/ X_4 dan pelayanan/ X_5 secara bersama-sama memberikan sumbangan terhadap keputusan pembeli memilih tempat berbelanja pada Cendana Mart Pekanbaru sebesar $= 0,748 \times 100 \% = 74,80 \%$. Dan faktor lain yang belum diteliti sebesar $25,20 \%$ ($100 \% - 74,80 \%$).

Uji-F atau Anova digunakan untuk menguji apakah variabel harga/ X_1 , produk/ X_2 , lokasi/tempat/ X_3 , promosi/ X_4 dan pelayanan/ X_5 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli memilih tempat berbelanja pada Cendana Mart Pekanbaru.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa F-hitung yaitu sebesar 73,262 sedangkan F-tabel pada tingkat keyakinan (α) 5 % dapat dilihat hasilnya adalah 5,83. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F-hitung (59,878) lebih besar daripada F-tabel dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada nilai α sebesar 5 %. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga/ X_1 , produk/ X_2 , lokasi/tempat/ X_3 , promosi/ X_4 dan pelayanan/ X_5 terhadap keputusan pembeli memilih tempat berbelanja pada Cendana Mart Pekanbaru

Dan pada t-tabel hasilnya adalah : 1,98. Hasil uji parsial (t) atas kelima variabel bebas tersebut adalah sebagai berikut : Pada harga/ X_1 , nilai t-hitung yaitu - 8.956 dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil daripada tingkat keyakinan 5 %. Nilai ini lebih besar daripada t-tabel yaitu 1,98. Hal ini menyebabkan H_1 diterima dan H_0 ditolak sehingga variabel harga/ X_1 berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembeli memilih tempat berbelanja pada Cendana Mart Pekanbaru

Produk/ X_2 , nilai t-hitung yaitu 7.615 dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil daripada tingkat keyakinan 5 %. Nilai ini lebih besar daripada t-tabel yaitu 1,98. Hal ini menyebabkan H_1 diterima dan H_0 ditolak sehingga variabel produk/ X_2 berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli memilih tempat berbelanja pada Cendana Mart Pekanbaru.

Lokasi/tempat/ X_3 , nilai t-hitung yaitu 6.082 dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil daripada tingkat keyakinan 5 %. Nilai ini lebih besar daripada t-tabel yaitu 1,98. Hal ini menyebabkan H_1 diterima dan H_0 ditolak sehingga variabel lokasi/tempat/ X_3 berpengaruh secara signifikan keputusan pembeli memilih tempat berbelanja pada Cendana Mart Pekanbaru

Promosi/*promotion* (X_4), nilai t-hitung yaitu 8.843 dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil daripada tingkat keyakinan 5 %. Nilai ini lebih besar daripada t-tabel yaitu 1,98. Hal ini menyebabkan H_1 diterima dan H_0 ditolak sehingga variabel promosi/*promotion* (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli memilih tempat berbelanja pada Cendana Mart Pekanbaru.

Pelayanan (X5), nilai t-hitung yaitu 5.660 dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil daripada tingkat keyakinan 5 %. Nilai ini lebih besar daripada t-tabel yaitu 1,98. Hal ini menyebabkan H_1 diterima dan H_0 ditolak sehingga variabel assurance (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli memilih tempat berbelanja pada Cendana Mart Pekanbaru.

Dari uji t tersebut dapat dilihat bahwa kelima variabel bebas tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembeli memilih tempat berbelanja pada Cendana Mart Pekanbaru adalah X4 (promosi) karena memiliki t hitung yang paling besar yakni 8.843.

Implikasinya dari hasil penelitian bagi Cendana Mart Pekanbaru agar konsumen atau pembeli memilih berbelanja di Cendana Mart Pekanbaru, maka hal utama yang paling utama untuk dilakukan adalah memperhatikan promosi. Promosi akan kualitas jasa serta produk yang ditawarkan dengan harga murah didukung fasilitas juga menjadi modal utama untuk menarik minat konsumen untuk berbelanja. Semakin banyaknya supermarket yang bermunculan dengan identitas berbeda, dan persaingan promosi serta bantingan harga membuat masyarakat Pekanbaru kini memiliki banyak pilihan tempat berbelanja, sehingga supermarket yang tidak dapat mempertahankan kualitas dan popularitasnya lambat laun akan kehilangan kesempatan meraih pasar yang lebih atau bahkan tidak mampu mempertahankan pasar yang telah diraih. Dan dari hasil penelitian juga sebaiknya memperhatikan yang variabel lain yang berkaitan dengan keputusan pembeli untuk berbelanja di Cendana Mart.

Pihak manajemen Cendana Mart Pekanbaru menyadari bahwa banyak faktor yang menentukan kepuasan konsumen di antaranya adalah layanan pegawai, suasana, promosi, dan lain sebagainya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Uraian berikut merangkum hasil penelitian yang penulis lakukan mengenai keputusan pembeli memilih tempat berbelanja pada Cendana Mart Pekanbaru dan memberikan saran-saran yang diharapkan bermanfaat bagi perusahaan sebagai berikut :

A. Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian diperoleh diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,761. Hal ini menunjukkan bahwa kelima variabel bebas yakni variabel harga/X1, produk/X2, lokasi/tempat/X3, promosi/X4 dan pelayanan/X5 secara bersama-sama memberikan sumbangan terhadap

keputusan pembeli memilih tempat berbelanja pada Cendana Mart Pekanbaru sebesar $= 0,761 \times 100 \% = 76,10 \%$.

2. Pengujian serentak terhadap kelima variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat diperoleh nilai F-hitung yaitu sebesar 59,878 sedangkan F-tabel adalah 5,83. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F-hitung (59,878) lebih besar daripada F-tabel dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada nilai α sebesar 5 %. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan kelima variabel bebas tersebut terhadap keputusan pembeli memilih tempat berbelanja pada Cendana Mart Pekanbaru
3. Dari uji t tersebut dapat dilihat bahwa kelima variabel bebas tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembeli memilih tempat berbelanja pada Cendana Mart Pekanbaru adalah X4 (promosi) karena memiliki t hitung yang paling besar yakni 8.843.

B. Saran

1. Untuk yang menjual produk maka perusahaan perlu memperhatikan produk, harga, promosi, distribusi dan pelayanan karena bauran pemasaran ini sangat penting untuk menentukan minat beli konsumen apakah mereka akan membeli lagi produk perusahaan yang ditawarkan tersebut.
2. Agar kegiatan pemasaran yang dijalankan perusahaan dapat dijalankan dengan baik dan lancar, maka perlu melakukan koordinasi antara masing-masing bauran pemasaran tersebut, hal ini perlu dilaksanakan mengingat kegiatan pemasaran terdiri dari berbagai fungsi paling berhubungan dan saling menunjang antara satu dengan yang lainnya
3. Perilaku pembelian konsumen memberikan gambaran niat untuk membeli, siapa yang dapat mempengaruhi niat pembelian, siapa yang memutuskan pembelian. Untuk itu perusahaan perlu mengetahui perilaku konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian barang yang dibutuhkan konsumen.
4. Agar kegiatan pemasaran yang dijalankan perusahaan dapat dijalankan dengan baik dan lancar, perlu melakukan koordinasi bauran pemasaran dalam hal ini produk, harga, distributor, promosi dan pelayanan.
5. Sehubungan dengan tujuan perusahaan yang diinginkan, maka seorang manajer harus membekali diri dengan pengetahuan tentang bauran pemasaran marketing mix.

VI. Ucapan Terimakasih

Dalam penulisan ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, petunjuk, dorongan dan motivasi secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, Penulis menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang tulus kepada :

1. Bapak Drs. Kennedy, MM selaku Dekan Program S1 Non Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Riau.
2. Bapak Drs. H. M Rasuli, M.Si,Ak selaku Ketua Program S1 Non Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Riau.
3. Bapak Drs. Sjahrudin, MA selaku Ketua Bidang Jurusan Manajemen Program S1 Non Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Riau.
4. Ibu Jushermi, SE, MSBA selaku Dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu bagi penulis untuk berkonsultasi, serta memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Ibu Hj. Henni Noviasari, SE, MM selaku Dosen pembimbing II yang telah memberikan sumbangan fikiran dan saran serta bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap Dosen Program S1 Non Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Riau yang telah mengamalkan ilmu pengetahuannya selama perkuliahan di S1 Non Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Riau, serta seluruh staff tata usaha, perpustakaan Program S1 Non Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Riau yang telah membantu segala urusan Adm selama menjalani study di S1 Non Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Riau.
7. Pimpinan Cendana Mart beserta karyawan yang telah bersedia membantu penulsi memberikan informasi yang penulis butuhkan dalam penelitian ini.
8. Kepada keluarga tercinta, terimakasih atas motivasi dan supportnya yang tak terhingga selama ini.
9. Kepada teman-teman yang tidak dapat Penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas perhatian dan pengertiannya serta bantuannya baik langsung maupun tidak langsung.

Harapan penulis, semoga skripsi ini berguna bagi kita semua dan peneliti selanjutnya.

V. Daftar Pustaka

- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*”, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Amir, M. Taufik, 2005. Edisi Pertama. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

- Assauri, Sofjan 2003. *Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction dalam Usahawan*, No. 01, Tahun XXXII, Januari.
- Barnes, James G. 2004. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*, Andi, Yogyakarta, Hal. 64.
- Chandra, Gregorius, 2001. *Strategi dan Program Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Cravens, David W. 2001. *Pemasaran Strategis*. Penerbit Erlangga Jakarta
- Engel, James F., Roger, D. Blacwell. and Minsard, Paul W. 2000. *Perilaku Konsumen*, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta
- Gaspersz, Vincent. (2002). *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Gramedia, Jakarta
- Gerson, Richard F., 2002. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, Penerbit PPM, Jakarta
- Hamdani. A., 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta
- HandokoT. Hani, Edisi Pertama. 2003. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Helien, Fisher. 2004. *Layanan Konsumen Dalam Seminggu*. Prestasi Pustaka Publisher Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran (Jilid 2)*, PT Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip, 2001. "Manajemen Pemasaran Analysis Perencanaan dan Implementasi", Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Kuswadi. 2004. *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Nasution, M. Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Pamitra, Teddy, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosda Karya, Bandung
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2001. Edisi Keempat. *Consumer Behavior (perilaku konsumen dan strategi pemasaran)*. Penerbit Erlangga, Jakarta

- Rangkuti, Freddy, 2002. *Measuring Customer Satisfaction* (Cetakan Ketiga), PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiarto, Endar, 2002. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sumarwan, 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Penerbit AMUS Yogyakarta dan CV Ngeksigondo Utama, Yogyakarta
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, PT Asdi Mahasatya, Jakarta.
- Tjiptono, Fandi, 2004. Edisi Ke-empat. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2002. *Strategi Pemasaran* (Edisi II). Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tunggal, Amin Wijaya. 2003. *Kamus MBA*. Penerbit Bumi Aksara Jakarta
- Umar, Husein, 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama, Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta
- Zeithaml, Valerie A. And Bitner, Mary Jo. 1996. *Service Marketing*. United States of America Mc Graw-Hill Company. Inc