

PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI TOKO RITEL MODERN TRUSTMART (UMKM PESAWARAN) DINIYAH PUTRI LAMPUNG

Danu Budiono¹, Mega Putri Yani², Widyastuti Murniasih R³.

Institut Teknologi dan Bisnis Diniyyah Lampung

onohebat@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen yang berbelanja di Trustsmart Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berbelanja di Trustmart Diniyyah Putri Lampung dan mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi seorang konsumen untuk berbelanja di Trustmart Diniyyah Putri Lampung.

Penelitian ini dilakukan di Trustmart yang berada di Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung, dengan sampel berjumlah 90 orang yang diambil secara acak. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Aplikasi Whatsapp dan Google Form, dengan skala interval dari Linkert berskala 5 interval yang diuji validitas serta reliabilitas. Pencapaian tujuan analisis digunakan analisis regresi dan kontingensi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara harga, kelengkapan produk, dengan intensitas belanja serta adanya perbedaan perilaku dalam mencari manfaat produk berdasarkan berbagai karakteristik konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran (7 P), Minat Siswa, Memilih Perguruan Tinggi, Pandemi Covid-19, Kab.Pesawaran.

1. Pendahuluan

Telah kita ketahui bersama bahwa pemasaran merupakan hal paling penting dalam mencapai suatu tujuan bisnis. Bertahan hidup, memperoleh keuntungan dan berkembang merupakan hal paling prioritas dalam perjalanan sebuah perusahaan.

Pencapaian tingkat pemasaran yang baik dapat dilakukan manakala perusahaan mampu menciptakan, mengantarkan serta mengkomunikasikan nilai-nilai melalui sebuah produk, sehingga dapat meraih

pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Sehingga dapat dikatakan bahwa bidang pemasaran adalah merupakan bidang pengambilan keputusan yang sulit dalam sebuah perusahaan.

Kesulitan tersebut terjadi karena permasalahan pemasaran memperlihatkan ciri-ciri yang kuantitatif murni dari sesuatu dan bersifat subjektif untuk dapat dilakukan suatu penilaian. Berbagai variabel psikologis konsumen memainkan peranan penting dalam fungsi bisnisnya. Pemahaman tentang

bagaimana konsumen menanggapi tawaran perusahaan, memilih serta memutuskan produk yang akan dibeli adalah merupakan kunci sukses dalam pencapaian tujuan sebuah perusahaan.

Memahami konsumen dengan memahami keinginan yang menjadi motivasi utama untuk melakukan pembelian, dimana motivasi tersebut merupakan faktor psikologis perlu mendapatkan perhatian serius, karena motivasi dapat diekspresikan dengan perilaku pembelian dari seorang konsumen.

Pemahaman motivasi seorang konsumen yang akan diekspresikan melalui sebuah tindakan pembelian wajib diketahui oleh pemasar, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat guna lebih banyak mendatangkan konsumen untuk berbelanja dan menarik konsumen perusahaan sejenis untuk berbelanja di perusahaannya. Oleh karena itu memahami perilaku konsumen, terutama variabel kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai motivasi utama pembelian sangat mutlak diketahui bagi keberhasilan sebuah perusahaan.

Kondisi saat ini dengan waktu yang semakin sempit serta pergeseran budaya maka waktu yang tersedia untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari juga berubah. Dalam memilih tempat berbelanja, konsumen akan memilih tempat yang tidak jauh dari tempat tinggal, cukup strategis untuk dilalui dan mudah dicapai, tersedia tempat parkir yang memadai dan aman.

Tempat belanja yang cerdas, akan memilih lokasi, dimana pendapatan penduduk yang tinggi dan stabil. Jumlah penduduk di sekitar lokasi akan menentukan jumlah calon konsumen. Maka secara singkat dapat dikatakan bahwa lokasi memainkan peranan penting bagi suksesnya sebuah usaha, karena

akan menentukan besarnya penjualan dan laba.

Pemilihan lokasi yang baik seringkali dapat menutupi kelemahan pengelolaan, tetapi lokasi yang jelek dapat menjadikan kegagalan walaupun dikelola dengan manajemen baik dan tenaga yang terampil sekalipun. Selain lokasi, pemilihan tempat untuk belanja bagi konsumen juga sering memperhatikan aspek kesenangan sebagai pleasure.

Motivasi konsumen akan dapat diketahui dari frekuensi konsumen untuk datang dan memilih memilih produk, merupakan manifestasi dari motivasi konsumen untuk memilih dan membeli sebuah produk. Motivasi yang akan mendorong proses dalam menentukan pilihan diantara berbagai alternatif dari kegiatan membeli secara sukarela.

Membuat keputusan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya, konsumen memiliki alasan-alasan yang tertentu, dari uraian diatas dapat ditentukan menjadi pokok permasalahan adalah "*bagaimana perilaku konsumen Trustmart Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung*".

2. Metode Penelitian

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan kegiatan individu yang terlibat dalam pemilihan, evaluasi, perolehan, penggunaan dan mendapatkan barang dan jasa. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan menggunakan sebuah produk yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Motivasi merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut secara langsung. Bagi

seorang penjual memahami motivasi mengapa konsumen berperilaku tertentu akan berdampak kepada tingkat penjualan yang dapat dilakukan terhadap produk-produk tertentu dan penjual dapat menyusun rangsangan penjualan secara lebih baik.

Perilaku yang bermotivasi diawali dengan pengenalan kebutuhan. Kebutuhan yang dirasakan sangat dibutuhkan akan mendorong konsumen untuk berperilaku untuk kebutuhan tersebut, dan akan diekspresikan dalam perilaku konsumsi. Sehingga dapat dikatakan bahwa setiap perilaku yang terjadi pada konsumen penjual dapat mengarahkan dan memberikan dorongan konsumen untuk menentukan pilihan pada pilihan yang telah ditentukan oleh penjual. Perilaku yang dapat diamati merupakan dokumen pemasaran yang penting. Sebuah pembelian diawali dengan kesadaran pembeli untuk memenuhi sebuah kebutuhan. Kebutuhan timbul karena perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan adalah kekuatan salah satu bagian otak untuk mengatur dan mengarahkan perilaku, akal dan tubuh agar dapat mempertahankan keadaan terbaik.

Kebutuhan yang dirasakan akan membangkitkan untuk berperilaku yang diperkirakan memiliki kemungkinan terbesar untuk dipilih menjadi sebuah keputusan pembelian. Kebutuhan umum manusia secara umum dapat dibedakan menjadi;

- Kebutuhan yang berasal dari tanggapan sistem tubuh yang bersifat fisiologis, seperti ; rasa lapar, haus, mengantuk dan sebagainya.
- Kebutuhan yang berdasarkan tanggapan sistem yang terdapat dalam kondisi objektif kejiwaan (kebutuhan psikologis), yang dapat dibagi menjadi 3 (tiga) yaitu :

1. Kebutuhan akan kasih sayang, mempertahankan hubungan hangat dan harmonis serta memuaskan secara emosional,
2. Kebutuhan peningkatan diri yang berkaitan dengan prestise pengakuan dan kepuasan mempengaruhi orang lain,
3. Kebutuhan perlindungan dan rasa aman (melindungi diri dari ancaman fisik dan psikologis, kehilangan pamor, prestise dan kecemasan).

Dari beberapa hal diatas dapat disimpulkan bahwa setelah konsumen mengidentifikasi masalah, konsumen akan menyusun tingkat pentingnya sebuah kebutuhan yang sangat dipengaruhi oleh sumber daya yang dimiliki oleh konsumen. Agar kebutuhan menjadi cukup penting maka harus ada dorongan agar menjadi sebuah keputusan pembelian. Dorongan ini dibutuhkan untuk mendorong konsumen berperilaku dan mengarahkan pada pemenuhan kebutuhan secara fisiologis.

Pembelian suatu produk merupakan ekspresi dari pemenuhan kebutuhan konsumen. Produk dalam arti sempit didefinisikan sebagai kumpulan atribut dan sifat kimia yang secara fisik dapat diraba dalam bentuk nyata. Dengan demikian setiap kategori barang mempunyai nama yang berbeda-beda, seperti : sandal, shampo, agur dan lainnya. Suatu keadaan dapat menciptakan produk menjadi produk yang baru, yaitu ; mengadakan perubahan fisik, seperti ; desain, warna, ukuran, bungkus dan sebagainya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ; barang atau produk adalah sifat yang komplek baik dapat diraba maupun tidak, termasuk kemasan, warna, harga, prestise, penjual atau pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhannya.

Dari perspektif penjual atau pemasar, atmospherics sebuah toko ritel atau minimarket akan memberikan efek pada konsumen. Atmospherics dapat membantu membentuk arah maupun durasi perhatian konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian untuk produk-produk yang mungkin tidak diprioritaskan.

Lingkungan eceran atau minimarket dapat mengekspresikan berbagai aspek kepada konsumen, seperti suasana dan penempatan dapat pula mendatangkan reaksi emosi untuk melakukan pembelian dari konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam berbelanja di Trustmart Diniyyah Putri Lampung. Kebutuhan dan keinginan akan mendorong konsumen untuk berbelanja di Trustmart, apabila ada dorongan kuat, maka konsumen akan sering berbelanja, karena memiliki atribut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Variabel yang digunakan terdiri dari 2 (dua) macam, yaitu:

1. Variabel bebas (Independen Variabel)
Seseorang berbelanja di Trustmart karena memiliki atribut yang memenuhi kebutuhannya sehingga mendorong konsumen untuk berbelanja. Atribut tersebut akan diidentifikasi sebagai manfaat yang dicari untuk memenuhi kebutuhan dalam berbelanja, antara lain:
 - a) Kemudahan berbelanja yang diberikan. Atribut ini meliputi lokasi yang mudah di jangkau, sarana transportasi yang mudah, lancar dan murah, dan juga tersedianya tempat parkir yang aman dan nyaman.
 - b) Keanekaragaman Produk yang ditawarkan. Atribut ini meliputi kelengkapan dan keanekaragaman

produk yang ditawarkan serta jaminan kualitas.

- c) Situasi yang diciptakan. Atribut ini meliputi penataan ruang, barang aksesoris, warna yang menarik serta kelancaran arus dalam berbelanja.
- d) Pelayanan yang diberikan. Atribut pelayanan meliputi pelayanan yang cepat, memuaskan, penuh perhatian, keramahan dan kepedulian.
- e) Harga yang ditetapkan. Atribut harga yang ditetapkan oleh Trustmart dirasakan tidak mahal oleh konsumen dan sesuai dengan kualitas barang.

2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Pengejawantahan dari perilaku konsumen dalam berbelanja, jika konsumen merasa terpenuhi keinginan dalam berbelanja di Trustmart maka akan melakukan pembelian ulang, sehingga untuk menilai perilaku ini digunakan tingkat intensitas konsumen dalam berbelanja di Trustmart . Hal ini dikategorikan dalam beberapa hal sebagai berikut;

- a) **Kategori tinggi**, adalah konsumen yang selalu berbelanja di Trustmart.
- b) **Kategori sedang**, adalah konsumen yang terkadang saja berbelanja di Trustmart.
- c) **Kategori rendah**, adalah konsumen yang jarang berbelanja di Trustmart.

Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Trustmart Diniyyah Putri Lampung. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 90 responden dengan metode pengambilan sampel accidental sampling.

Metode Pengumpulan dan Instrumen Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survei, dilakukan dengan menyebarkan pertanyaan dengan *google form* yang disebarluaskan melalui aplikasi *whatsapp* kepada konsumen yang datanya telah dimiliki oleh Trustmart.

Sebagai instrumen penelitian ini adalah menggunakan kuesioner, dengan skala yang telah ditentukan. Penggunaan skala pengukuran ini dengan pertimbangan bahwa skala tersebut sudah memiliki interval. Variabelnya bersifat kontinu dan tidak dikotomi. Dengan menggunakan ukuran yang mempunyai interval tersebut sudah memungkinkan untuk mengukur tingkat motivasi yang paling rendah sampai ke paling tinggi.

Hal ini berarti, jika responden bermotivasi tinggi maka jawaban mereka adalah setuju atau sangat setuju, sedangkan apabila jawaban mereka adalah ragu-ragu/netral, tidak setuju atau sangat tidak setuju maka berarti tidak ada motivasi dalam berbelanja.

Metode Analisis

Ada dan tidaknya hubungan antara variabel motivasi dengan perilaku dalam berbelanja pada Trustmart digunakan metode analisis statistik sebagai berikut;

Analisis Regresi dan Korelasi Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, dengan model sebagai berikut ;

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 \dots$$

Keterangan:

Y = Perilaku Konsumen

X₁ = Variabel kemudahan berbelanja

X₂ = Variabel keanekaragaman produk

X₃ = Variabel situasi dalam belanja

X₄ = Variabel pelayanan

X₅ = Variabel harga

1. Uji Kontingensi

Untuk menganalisis ada tidaknya hubungan antara variabel karakteristik konsumen dengan preferensi konsumen dalam berbelanja di Trustmart digunakan metode statistik dengan rumusan;

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

$$i=1 \quad E_i$$

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis Hubungan Manfaat dalam Belanja pada Trustmart dengan Variabel Perilaku

Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, yaitu karakteristik Trusmart terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja dengan model yang telah ditentukan, diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = -3,604 + 0,554X_1 + 0,44X_2 + 0,0075X_3 + 0,46X_5$$

$$r^2 \quad 0,238 \quad 0,1616 \quad 0,0005 \quad 0,0092 \quad 0,1596$$

$$\text{Prob} \quad (0,0001) \quad (0,00012) \quad (0,9495) \quad (0,3784) \quad (0,00001)$$

$$T \quad 5,13 \quad 4,024 \quad -0,0069 \quad 0,889 \quad 3,993$$

$$F \text{ ratio} : 37,271$$

$$\text{Prob} : 0,00001$$

$$\text{Multi R} : 0,830$$

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut dapat diketahui bahwa peranan masing-masing variabel secara terpisah terhadap intensitas pembelian konsumen di Trustmart Diniyyah Putri Lampung memiliki peranan yang erat. Bahwa kemudian dalam berbelanja ada variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan Trustmart sebagai tempat berbelanja ditunjukkan dengan nilai t hitung = 5,13 lebih besar dari t tabel (1,685) dengan besarnya pengaruh 0,554, dan mempunyai pengaruh sebesar 0,44.

Variabel situasi dalam toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja dengan nilai t hitung (0,069) lebih kecil dibandingkan dengan t tabel (1,685). Untuk variabel pelayanan pada saat berbelanja adalah juga tidak berpengaruh secara signifikan dengan nilai t hitung (0,887) lebih kecil dibandingkan dengan t tabel sebesar (1,685). Sedangkan harga berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tempat belanja dengan nilai t hitung (3,993) lebih besar dari t tabel (1,685).

Hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa secara bersama-sama atau simultan kelima variabel diatas secara langsung berpengaruh terhadap intensitas konsumen dalam berbelanja di Trustmart dengan F ratio sebesar 37,271, dengan probabilitas sebesar 0,00001 atau 0,001%. Walau secara individu atau terpisah variabel X_3 dan X_4 tidak berpengaruh secara signifikan.

Analisa Hubungan Karakteristik Konsumen dengan Perilaku dalam Berbelanja

Dalam pembahasan ini akan dibahas ada tidaknya hubungan antara berbagai karakteristik konsumen seperti tingkat

pendapatan, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan dengan manfaat yang dicari dalam berbelanja. Alat ukur yang digunakan adalah analisis Chi Kuadrat (X^2) dengan distribusi sebagai berikut ;

Tabel 1. Distribusi Tingkat Pendapatan

Tingkat	Tinggi	Sedang	Rendah	Σ
Kemudahan belanja	3	12	6	21
Aneka Produk	12	6	6	24
Situasi	5	4	3	12
Pelayanan	4	4	4	12
Tingkat Harga	2	12	12	21
Σ	26	33	31	90

Hubungan antara tingkat pendapatan dengan manfaat yang dicari, bahwa konsumen yang berpendapatan tinggi lebih memilih tempat belanja yang memiliki keanekaragaman produk lebih banyak dalam berbelanja, sedangkan yang menengah adalah lebih banyak yang memilih tempat yang memberikan kemudahan, sedangkan yang pendapatan rendah memilih tingkat harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai dari X^2 hitung = 16,456 dengan probabilitas 3,63%. Karena x^2 hitung (16,456) > x^2 tabel (15,507) maka disimpulkan ada hubungan erat antara pendapatan dengan preferensi atribut yang di cari dalam berbelanja di Trustmart.

Menggunakan data diatas, analisis hubungan antara pekerjaan dengan manfaat yang dicari dalam berbelanja dapat disimpulkan bahwa, ada hubungan antara pekerjaan dengan preferensi manfaat yang diharapkan/dicari dalam berbelanja di Trustmart. Diketahui bahwa konsumen yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai, memilih faktor harga, kemudahan, keanekaragaman produk sebagai atribut yang menentukan. Hal ini dibuktikan dengan X^2 hitung (19,004) > X^2 tabel (15.507).

Hubungan antara tingkat pendidikan dengan manfaat yang diharapkan dalam berbelanja dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai dari X^2 hitung sebesar $6,746 < X^2$ tabel $15,507$, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan pendapatan dan tingkat pendidikan tinggi mereka cenderung untuk memilih tempat belanja yang menyediakan keanekaragaman produk dan kemudahan dalam berbelanja.

Penutup

Kesimpulan

- a) Berdasarkan analisis terhadap berbagai atribut secara individu, masing-masing diketahui bahwa atribut kemudahan dalam berbelanja, keanekaragaman produk, serta atribut harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja. Secara simultan dari variabel yang dianalisis yang memberikan pengaruh signifikan adalah harga dan kemudahan dalam berbelanja.
- b) Hubungan karakteristik konsumen dengan manfaat yang dicari, dinyatakan dengan hubungan yang signifikan antara jenis pekerjaan, perbedaan tingkat pendapatan dengan kecenderungan berbelanja memberikan perbedaan tanggapan terhadap pilihan tempat belanja yang akan dipilih oleh konsumen.

Saran

- a) Karena ada hubungan antara berbagai karakteristik konsumen dengan

preferensi, maka kategori tersebut dapat digunakan untuk membuat segmentasi pasar sehingga dapat menentukan konsumen mana yang akan dipilih.

- b) Konsumen terbanyak dari Trustmart adalah santri dan masyarakat sekitar yang tidak jauh, maka pertimbangan untuk pengembangan Trustmart adalah daya beli dan kemudahan akses tempat.
- c) Harga dan keanekaragaman produk di Trustmart harus diperhatikan, karena variable tersebut mempunyai pengaruh yang sangat signifikan bagi konsumen untuk memutuskan tempat berbelanja.

Daftar Pustaka

- Dharmestha. B S (2003). *“Perilaku Berbelanja dan Strategi pemasaran*, Cetakan kedua. Bandung; Angkasa
- Engel JFRD Blackwell. P.W Miniard (1998). *Customer Behavior*. Florida Orlando. The Dryden Press.
- Loudon DL; AJ. Della Bitta (2001). *Customer Behavior; Concept and Applications*. 4thEd. New York; McGrew Hill.
- Masri Pangaribuan dan Sofyan Effendi (Editor) (1989). *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi Jakarta; LP3ES
- Petri, Herbert L (2001) *Motivation: Theory and Research*. Belmont. California Wadsworth Publishing Company