

**PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA PADA SUPERMARKET DI
YOGYAKARTA**

*Arif Sudaryana**

Abstrak

Penelitian ini meneliti tentang perilaku konsumen dalam berbelanja pada supermarket di Wilayah Yogyakarta dengan tujuan penelitian yaitu: 1) Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja pada supermarket di wilayah Yogyakarta, 2) Untuk mengidentifikasi faktor yang paling dominan dalam memilih suatu supermarket untuk berbelanja di wilayah Yogyakarta.

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Yogyakarta, menggunakan sampel sebanyak 90 orang yang diambil secara accident sampling. Pengumpulan data menggunakan kuisioner yang dilengkapi dengan skala interval dari Likert dengan interval 5 rentangan yang diuji validitas serta reliabilitasnya. Untuk mencapai tujuan, analisis digunakan analisis regresi dan kontigensi.

Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan antara manfaat yang ditawarkan dengan intensitas berbelanja serta adanya perbedaan perilaku dalam mencari manfaat berdasarkan berbagai karakteristik konsumen

Latar Belakang

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya (Stanton) seperti bertahan hidup, memperoleh keuntungan dan berkembang. Tujuan tersebut akan dapat dicapai manakala perusahaan mampu menciptakan, mengantarkan serta mengkomunikasikan nilai melalui sebuah produk sehingga dapat meraih, mempertahankan pelanggan. Sehingga bidang pemasaran adalah merupakan bidang pengambilan keputusan yang sulit bagi perusahaan. Karena masalah pemasaran tidaklah memperlihatkan ciri-ciri kuantitatif murni dari masalah-masalah produksi, akuntansi atau keuangan. Berbagai variabel psikologis konsumen memainkan peranan penting dan besar dalam perencanaan pemasaran serta membentuk dan berinteraksi dalam fungsi bisnisnya. Pemahaman tentang bagaimana konsumen menanggapi tawaran perusahaan, memilih serta memutuskan produk yang akan dibeli adalah merupakan kunci sukses dalam pencapaian tujuan perusahaan. Untuk memahami

* Arif Sudaryana, adalah Dosen Prodi Manajemen Fak. Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta

konsumen dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan yang menjadi motivasi karena motivasi merupakan salah satu faktor psikologis kiranya perlu memperoleh perhatian sebab motivasi yang ada akan mendorong kebutuhan dengan diekspresikan dalam perilaku pembelian dan konsumsi suatu produk (Engel, Blackwell, Miniard, 1993.). Pemahaman motivasi konsumen dapat diperkirakan perilaku yang akan diekspresikan oleh konsumen sehingga pemasar dapat merancang rangsangan yang lebih tepat sehingga dalam melayani konsumen akan lebih baik dibanding pesaingnya. Oleh karena itu memahami perilaku konsumen terutama variabel kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai motivasi adalah syarat mutlak bagi keberhasilan perusahaan.

Pada kondisi sekarang ini dengan adanya tuntutan waktu yang semakin sempit serta bergesernya budaya maka waktu yang tersedia untuk mencari alat pemenuhan kebutuhan sehari-hari juga berubah. Didalam memilih tempat berbelanja biasanya pembeli menghendaki tempat yang tidak jauh dari tempat tinggal, cukup strategis untuk dilalui dan mudah dicapai apabila ada kebutuhan yang sangat mendesak serta tempat parkir yang luas dan aman. Supermarket yang cerdas akan memilih lokasi dimana penghasilan penduduk yang stabil, terjamin dan tinggi. Jadi jumlah penduduk di sekitar lokasi akan menentukan jumlah calon langganan supermarket itu. Maka secara singkat dapat dikatakan bahwa lokasi supermarket memainkan peranan penting bagi suksesnya supermarket tersebut, sebab ia menentukan besarnya penjualan dan laba. Lokasi yang baik seringkali dapat menutup kelemahan pengelolaan, tetapi lokasi yang jelek dapat menjadikan kegagalan walaupun dikelola pengusaha yang paling trampil sekalipun (Basu Swastha Dh . 1987). Selain lokasi, pemilihan tempat untuk belanja bagi konsumen juga sering menginginkan aspek yang lain seperti kesenangan sebagai pleseiur. Motivasi konsumen akan dapat diketahui dari preferensi konsumen dalam memilih produk, karena preferensi konsumen atas atribut suatu produk merupakan manifestasi dari motivasi konsumen atas produk tersebut (Engel, Blackwell, Miniard, 1993). Motivasi yang ada akan mendorong proses dalam menentukan pilihan diantaranya berbagai alternatif dari kegiatan suka rela (Vroom dalam Gibson, Ivancevich dan Donnelly, 1982).

Rumusan Masalah

Dalam memperoleh kepuasan diri untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya, seseorang pasti memiliki alasan tertentu. Dari uraian diatas dapat ditentukan yang menjadi pokok permasalahannya adalah “Bagaimana perilaku konsumen dalam berbelanja pada supermarket di wilayah Yogyakarta “.

Kajian Pustaka

1. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan kegiatan individu yang terlibat dalam pemilihn, evaluasi, perolehan, penggunaan dan mendapatkan barang dan jasa Loudon & Della Bitta). Sehingga perilaku konsumken merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan individu maupun kelompok yang berkiatan dengan proses pengambilan keputusan utnuk memperoleh dan menggunakan suatu produk yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu variabel individual yang mempunyai pengaruh langsung terhadap proses pengambilan keputusan pembelian adalah motivasi. Kiranya bagi pemasar harus memahami variabel motivasi ini karena dengan memahami motivasi bagi pemasar akan dapat memahami mengapa konsumen berperilaku tertentu, membeli produk tertentu. Dengan memahami motivasi konsumen ini maka pemasar akan dapat menyusun rangsangan pemasaran secara lebih baik.

Perilaku yang bermotivasi diawali dengan pengenalan kebutuhan (Engel, Backwell, Miniard, 1993). Kebutuhan yang dirasakan akan membangkitkan untuk berperilaku yang diperkirakan memiliki kemungkinan terbesar untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Bayton, 1982). Kebutuhan yang dirasakan akan diekspresikan dalam perilaku pembelian dan konsumsi (Engel, Blackwell, Miniard, 1993). Jadi dengan kata lain setiap perilaku / kegiatan seseorang diarahkan untuk memenuhi tujuan tertentu dalam memperoleh kepuasan sedangkan motivasi yang memberi tenaga, menggerakkan, mendorong agar seseorang berperilaku. Sehingga perilaku yang dimunculkan oleh konsumen adalah merupakan perwujudan dari adanya motivasi dari dalam diri konsumen tersebut. Perilaku yang dapat diamati oleh pemasar adalah seperangkat dari

keputusan pemilihan suatu produk yang dibeli untuk pemenuhan atas kebutuhan dan keinginannya.

2. Mengidentifikasi Kebutuhan

Proses membeli diawali dengan kesadaran pembeli adanya masalah 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 organisme itu (McNeal dan McDaniel, 1982). Kebutuhan menyusun dan mengarahkan pikiran, perilaku termasuk perilaku konsumen agar dapat mempertahankan kondisi terbaik (McNeal dan McDaniel, 1982). kebutuhan menentukan penilaian, pemikiran, kecenderungan, keinginan untuk berbuat dan tindakan konsumen. Kebutuhan mengarahkan dan menentukan perbuatan konsumen (McNeal dan Mcdaniel , 1982).

Kebutuhan yang dirasakan akan membangkitkan untuk berperilaku yang diperkirakan memiliki kemungkinan terbesar untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Bayton, 1993). Kebutuhan yang dirasakan oleh pembeli akan menentukan penilaian, pemikiran, kecenderungan, keinginan untuk berbuat dan tindakan konsumen (McNeal and McDaniel. 1982). Dengan demikian kebutuhan yang berbeda akan menjadikan tanggapan yang berbeda atas stimuli yang diterima karena kebutuhan akan menentukan perilaku organisme (McNeal and McDaniel. 1982). Keberadaan motivasi adalah mengacu pada kebutuhan pembeli. Dengan kata lain adanya motivasi karena kebutuhan yang dirasakan sangat mendesak sehingga memotivasi orang untuk berusaha keras memenuhi kebutuhan tersebut (McClelland dalam Gibson, Ivancevich, Donelly. 1982). Motivasi yang akan bertindak sebagai kekuatan yang mendorong, menggerakkan dan mengarahkan sebagai pemuncil tingkah laku (Woodworth dalam Koeswara, 1989). Dalam pemilihan produk oleh konsumen tidak lepas dari kebutuhannya sebab adanya kebutuhan akan mengarahkan pemikiran dan perbuatan. Kebutuhan akan diekspresikan dalam perilaku pembelian dan konsumsi (Engel, Blackwell, Miniard, 1993). Sehingga dengan mengenali kebutuhan konsumen maka dapat memprediksikan perilaku

konsumen karena konsumen tidak akan membeli suatu produk jika tidak memuaskan kebutuhan.

Kebutuhan manusia dibagi menjadi dua yaitu : (1) kebutuhan yang berasal dari tegangan-sistem yang bersifat fisiologis seperti lapar, haus, sex; (2) kebutuhan berdasarkan tegangan sistim yang terdapat dalam kondisi subyektif kejiwaan seseorang (kebutuhan psikologis) yang berkaitan dengan kebutuhan psikogenik (Bayton, 1982). Kebutuhan psikogenik dibagi menjadi tiga yaitu : (1) kebutuhan kasih sayang mempertahankan bentuk hubungan hangat dan harmonis serta memuaskan secara emosional; (2) kebutuhan peningkatan diri yang berkaitan dengan prestise pengakuan, kepuasan dengan mempengaruhi orang lain; (3) kebutuhan perlindungan, melindungi pribadi dari ancaman fisik dan psikologis, mencegah kehilangan muka, hilangnya prestise, aman dari kecemasan (Bayton, 1982).

Tidak setiap kebutuhan yang disadari akan memotivasi organisme untuk melakukan tindakan selanjutnya (Engel, Blackwell, Miniard, 1993; Loudon and Della Bitta, 1993). Hasil pengenalan kebutuhan akan mendorong organisme untuk berperilaku lebih jauh untuk pemecahan masalah jika kebutuhan yang dikenali cukup penting dan pemecahan kebutuhan tersebut dalam batas kemampuannya (Engel, Blackwell, Miniard, 1993). Dengan demikian kita dapat menyimpulkan bahwa sesudah konsumen mengidentifikasi masalah akan melakukan proses lebih lanjut dipengaruhi oleh tingkat pentingnya kebutuhan tersebut serta sumber daya yang dimiliki oleh konsumen. Agar kebutuhan menjadi cukup penting maka kebutuhan perlu didorong agar memenuhi suatu motif (Basu Swastha dan Hani H, 1987). Karena tanpa adanya dorongan tidak akan ada kekuatan yang menggerakkan dan mengarahkan mekanisme-mekanisme yang bertindak sebagai pemunculan tingkah laku (Woodworth dalam Koeswara, 1989). Dorongan akan mengaktifkan tingkah laku dalam rangka mengembalikan keseimbangan fisiologis organisme (Clark Hull dalam Koeswara, 1989).

Untuk pemenuhan kebutuhan konsumen akan diekspresikan dengan pembelian suatu produk. 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 : sepatu, sabun, apel dan

lain-lain. Suatu keadaan dapat menciptakan produk menjadi produk yang baru yaitu mengadakan perubahan fisik, seperti : desain, warna, ukuran, bungkus, dan sebagainya. Jadi secara singkat dapat dikatakan : barang atau produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhannya (Basu Swastha Dh. , 1987).

Dari perspektif pemasar, atmospherics suatu supermarket dapat mempunyai sejumlah efek yang diharapkan pada konsumen. Pertama, atmospherics dapat membantu membentuk arah maupun durasi perhatian konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian, untuk produk yang mungkin saja terabaikan. Kedua, lingkungan eceran dapat mengekspresikan berbagai aspek mengenai supermarket kepada konsumen, seperti suasana dan penempatan dapat pula mendatangkan reaksi emosi tertentu dari konsumen (misalnya : kesenangan dan kegairahan).

Keputusan konsumen sehubungan dengan pemilihan dalam pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh sumber daya ekonomi yang dimiliki (Engel, Blackwell, Miniard, 1993; Kotler, 1994). Sumber daya ekonomi seperti pendapatan adalah variabel utama yang harus dianalisis di dalam studi perilaku konsumen (Engel, Blackwell, Miniard, 1993). Pendapatan adalah fungsi dari konsumsi dan tabungan sehingga kemampuan konsumen dalam konsumsi maupun menabung sangat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan.

3. Beberapa Macam Pedagang Eceran

a. Supermarket / Pasar Swalayan

Di jaman sekarang supermarket banyak didirikan di kota-kota kecil maupun kota besar untuk melayani pembeli. Di kota Yogyakarta diantaranya juga banyak berdiri berbagai supermarket baik di Jalan Solo maupun Jalan Malioboro yang merupakan daerah jantung kota. Selain itu berbagai supermarket juga banyak berdiri tidak hanya di jantung kota namun diberbagai sudut kota. Banyak orang tahu apa itu supermarket tetapi secara definitif sebenarnya mereka belum tahu. Supermarket atau pasar swalayan didefinisikan sebagai pranata penjualan eceran

yang berstruktur departemental yang menjajakan aneka macam barang dagangan (mencakup makanan dan minuman, daging, sayur mayur, dan produk-produk hasil pabrik pengolahan susu), dan kebanyakan beroperasi atas dasar swalayan dengan pelayanan ke konsumen yang sesedikit mungkin, penawaran harga menawan dan ada tempat parkir yang luas (Stanton, 1991). Biasanya toko ini berkembang menurut kebutuhan dengan desain interior yang menarik. Jenis barang yang dijual juga semakin berkembang, tidak lagi barang kebutuhan rumah tangga saja tetapi juga obat-obatan, alat-alat kecantikan, buku, majalah, alat-alat musik dan lain-lain. Dari definisi di atas karakteristik supermarket atau pasar swalayan adalah sebagai berikut:

- 1) Persediaan barang cukup
- 2) Pengaturan barang dibagi kelompok demi kelompok
- 3) Harga tertera dengan jelas
- 4) Penjaga siap untuk ditanya mengenai jenis dan tempat barang
- 5) Parkir untuk membantu kemudahan
- 6) Tersedia alat untuk membawa barang-barang yang dibeli
- 7) Tempat pembayaran sekaligus siap menyerahkan barang
- 8) Untuk keamanan disediakan tempat penitipan tas atau barang tertentu

Dengan demikian, setelah kita mengetahui definisi maupun karakteristik di atas maka sekarang kita dapat membedakan antara supermarket dengan toko-toko lainnya.

b. Departemen Store

Supermarket atau pasar swalayan dengan departemen store hampir serupa dalam hal harga rendah, volume penjualan tinggi dan pelayanan yang terbatas. Perbedaan utamanya antara konsep supermarket dan departemen store terletak pada kapasitas memenuhi kebutuhan konsumen (Stanton, 1991). Supermarket memenuhi kebutuhan konsumen akan makanan, produk pembersih rumah dan cuci mencuci. Departemen store dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama dan ditambah dengan kebutuhan yang lainnya. Pada departemen store kelemahannya adalah

diperlukan dana yang lebih besar tetapi kelebihanannya yaitu mempunyai kemampuan menjual aneka macam produk.

c. Discount House (Toko potongan harga)

Bentuk penjualan seperti ini dari mengadakan peninjauan ulang pada metode operasi eceran dan terstruktur penetapan harga yang sedang berjalan. Discount house dapat didefinisikan sebagai toko yang menjual aneka ragam barang-barang merek terkenal (perabotan, pakaian, perlengkapan olah raga, perlengkapan rumah dan perhiasan). Mereka menjual dengan harga yang lebih rendah dari harga umum (Stanton, 1991).

Hipotesis

Dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis yaitu : “ Adanya hubungan antara karakteristik supermarket seperti kelengkapan produk, pelayanan, situasi, serta kemudahan dengan perilaku konsumen dalam berbelanja pada supermarket.”

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja pada supermarket di wilayah Yogyakarta
2. Untuk mengidentifikasi faktor yang paling dominan dalam memilih suatu supermarket untuk berbelanja di wilayah Yogyakarta

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam berbelanja pada supermarket di wilayah Yogyakarta. Kebutuhan dan keinginan akan mendorong konsumen untuk berbelanja pada supermarket tersebut. Jika dorongan kuat, maka konsumen akan sering berbelanja pada supermarket tersebut, karena supermarket tersebut mempunyai atribut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan Variabel yang digunakan terdiri dari dua macam variabel, yaitu :

1. Variabel Independent (bebas) sebagai motivasi konsumen.

Seseorang berbelanja pada supermarket di wilayah Yogyakarta, karena supermarket tersebut mempunyai atribut yang memenuhi kebutuhannya sehingga mendorong konsumen untuk berbelanja. Atribut supermarket tersebut diidentifikasi sebagai manfaat yang dicari untuk memenuhi kebutuhan dalam berbelanja adalah sebagai berikut :

a. Kemudahan berbelanja yang diberikan oleh supermarket

Atribut kemudahan dalam berbelanja meliputi lokasi yang mudah dijangkau, sarana transportasi yang mudah/lancar dan juga tersedianya tempat parkir yang cukup dan aman

b. Keanekaragaman Produk yang ditawarkan oleh supermarket

Atribut produk yang ditawarkan meliputi kelengkapan dan keanekaragaman produk yang ditawarkan serta jaminan kualitas

c. Situasi yang diciptakan oleh supermarket

Atribut situasi meliputi penataan ruang, barang aksesoris, warna yang menarik serta kelancaran arus dalam berbelanja.

d. Pelayanan yang diberikan oleh supermarket

Atribut pelayanan meliputi pelayanan yang cepat, memuaskan penuh perhatian, keramahan. Keahlian

e. Harga yang ditetapkan oleh supermarket

Atribut harga yang ditawarkan oleh supermarket dirasakan oleh konsumen tidak mahal, sesuai dengan kualitas barang.

2. Variabel Dependen (terpengaruh) sebagai variabel perilaku

Manifestasi dari perilaku konsumen adalah preferensi konsumen dalam berbelanja. Jika konsumen merasa terpenuhi dalam berbelanja pada suatu supermarket maka akan melakukan pembelian ulang. Sehingga untuk menilai perilaku digunakan tingkat intensitas konsumen dalam berbelanja pada supermarket tersebut yang dikategorikan sebagai berikut:

- Kategori tinggi : adalah konsumen yang selalu berbelanja pada supermarket tersebut

- Kategori sedang: konsumen hanya kadang-kadang saja berbelanja pada supermarket tersebut
- Kategori rendah: konsumen jarang membeli pada supermarket tersebut

Populasi dan Sampel

Populasi Dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pada supermarket di Yogyakarta. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan diteliti ada 90 responden yang berbelanja pada supermarket di wilayah Yogyakarta dengan metode penyampelan adalah metode accident sampling yaitu siapa yang berbelanja dan kita temui untuk dijadikan sampel.

Metode Pengumpulan dan Instrumen Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode surve dilakukan dengan pengambilan data melalui penyebaran daftar pertanyaan yang ditujukan ke obyeknya.

Sebagai alat instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner seperti yang ada pada lampiran. Dalam penyusunan kuisisioner menggunakan skala yang mengacu pada skala likert dengan indeks nilai dari 1 sampai 5. Penggunaan skala pengukuran ini dengan pertimbangan bahwa skala tersebut sudah mempunyai interval. Variabelnya bersifat kontinue dan tidak dikotom. Dengan menggunakan ukuran yang mempunyai interval tersebut sudah memungkinkan untuk mengukur tingkatan motivasi yang paling rendah sampai yang paling tinggi. Hal ini berarti, jika responden bermotivasi dalam 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

Untuk menganalisis ada tidaknya hubungan antara variabel motivasi dengan perilaku dalam berbelanja pada supermarket digunakan metode analisis statistik:

1. Analisis Regresi dan Korelasi:

Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen, dengan model sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan:

Y = sebagai variabel perilaku dalam berbelanja

X₁ = sebagai variabel kemudahan dalam berbelanja

X₂ = sebagai variabel keanekaragaman produk

X₃ = sebagai variabel situasi dalam berbelanja

X₄ = sebagai variabel pelayanan yang diberikan

X₅ = sebagai variabel tingkat harga yang ditetapkan

2. Uji Kontigensi

Untuk menganalisis ada tidaknya hubungan antara variabel karakteristik konsumen dengan preferensi konsumen dalam berbelanja pada supermarket digunakan metode analisis statistik χ^2 (kai kuadrat/chi square test). Kegunaan metode ini adalah :

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

Analisa Dan Pembahasan

1. Analisis Hubungan Manfaat Dalam Belanja Pada Supermarket Dengan Variabel-Variabel Perilaku.

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

$$Y = -3,604 + 0,554x_1 + 0,44x_2 + 0,0075x_3 + 0,103x_4 + 0,46x_5$$

r_2	0,238	0,1616	0,0005	0,0092	0,1596
prob	(0,00001)	(0,00012)	(0,9495)	(0,3784)	(0,0001)
t	5,13	4,024	-0,069	0,889	3,993
F ratio	: 37,271				
Prob	: 0,000001				
Multiple R	: 0,830				

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut dapat diketahui peranan masing-masing variabel motivasi secara terpisah terhadap intensitas pembelian konsumen pada supermarket adalah, bahwa kemudahan dalam berbelanja adalah variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan supermarket sebagai tempat berbelanja yang ditunjukkan dengan nilai t hitung (5,13) lebih besar dibanding dengan nilai t tabel (1,685) dengan besarnya pengaruh sebesar 0,554. Sedangkan untuk variabel keanekaragaman produk, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan supermarket sebagai tempat berbelanja yang dibuktikan dengan nilai t hitung (4,024) lebih besar dibanding dengan nilai t tabel (1,685). dan mempunyai pengaruh sebesar 0,44. Variabel situasi dalam toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan supermarket sebagai tempat berbelanja yang dibuktikan dengan nilai t hitung (0,069) lebih kecil dibanding dengan nilai t tabel (1,685). Untuk variabel pelayanan pada saat berbelanja adalah variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan supermarket sebagai tempat berbelanja yang dibuktikan dengan nilai t hitung (0,887) lebih kecil dibanding dengan nilai t tabel (1,685). Variabel harga yang ditetapkan atas produk yang ditawarkan oleh supermarket adalah merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan supermarket sebagai tempat berbelanja yang dibuktikan dengan nilai t hitung (3,993) lebih besar dibanding dengan nilai t tabel (1,685).

Hasil analisis serentak dapat diketahui bahwa secara bersama-sama atau simultan kelima variabel tersebut secara signifikan berpengaruh terhadap intensitas konsumen dalam berbelanja pada supermarket sebab nilai F rasionya sebesar 37,271

dengan probabilitas sebesar 0,00001 atau 0,001 %. Walaupun jika dilihat secara individual atau terpisah variabel x3 dan x4 tidak signifikan sebagai variabel pengaruh dalam berbelanja tetapi jika bersama-sama kelima variabel tersebut adalah signifikan sebagai penaksir.

2. Analisa Hubungan Karakteristik Konsumen Dengan Perilaku Dalam Berbelanja

Dalam hal ini akan dibahas ada tidaknya hubungan antara berbagai karakteristik konsumen seperti tingkat pendapatan, Jenis pekerjaan, tingkat pendidikan dengan manfaat yang dicari dalam berbelanja dengan menggunakan alat analisis chi kuadrat (x^2) seperti tabel dibawah.

Tabel 1 : Distribusi tingkat pendapatan dan preferensi

Tingkat	Kemudahan	Keaneka produk	Situasi	Pelayanan	Tingkat harga	Jumlah
Tinggi	3	12	5	4	2	26
Sedang	12	6	4	4	7	33
Rendah	6	6	3	4	12	31
Jumlah	21	24	12	12	21	90

Berdasarkan tabel diatas , selanjutnya dapat dihitung nilai harapan serta nilai dari chi kuadrat (x^2).

Hubungan antara tingkat pendapatan dengan manfaat yang dicari, bahwa konsumen yang berpendapatan tinggi banyak memilih supermarket yang memberi keanekaan produk dalam berbelanja, sedang yang menengah adalah lebih banyak yang memilih karena kemudahan sebagai atribut yang dipilih dan yang pendapatan rendah memilih karena tingkat harga yang sesuai dengan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai dari x^2 hitung = 16,456 dengan prob. 3,63%. Karena x^2 hitung (16,456%) > x^2 tabel (15,507) maka disimpulkan ada hubungan antara tingkat pendapatan dengan preferensi atribut yang dicari dalam berbelanja.

Menggunakan analisis seperti diatas, dianalisis hubungan antara pekerjaan dengan manfaat yang dicari dalam berbelanja dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara jenis pekerjaan dengan preferensi manfaat yang diharapkan /dicari dalam berbelanja pada supermarket, diketahui bahwa konsumen yang mempunyai pekerjaan sebagai

pegawai negeri, memilih faktor harga sebagai atribut yang menentukan, sedangkan yang pegawai swasta adalah kemudahan sebagai atribut yang dipilih dan yang berstatus lainnya seperti ibu rumah dll adalah keanekaragaman produk yang disediakan sebagai atribut pilihannya yang dibuktikan dengan χ^2 hitung (19,004) > χ^2 tabel (15,507).

Hubungan tingkat pendidikan dengan manfaat yang diharapkan dalam berbelanja dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara tingkat pendidikan konsumen dengan kecenderungan manfaat yang dicari/diharapkan untuk diperoleh dalam berbelanja pada supermarket yang dibuktikan dengan nilai dari χ^2 hitung sebesar 6,746 sehingga karena χ^2 hitung (6,746) < tabel (15,507) sehingga dapat diketahui bahwa konsumen yang berpendapatan tinggi banyak memilih supermarket yang memberi keanekaan produk dalam berbelanja, sedang yang menengah adalah lebih banyak yang memilih karena kemudahan sebagai atribut yang dipilih dan yang rendah karena tingkat harga yang sesuai dengan konsumen.

Penutup

1. Kesimpulan

- a. Berdasarkan analisis terhadap pengaruh berbagai atribut secara individual, masing-masing diketahui bahwa atribut kemudahan dalam berbelanja, keanekaragaman produk serta atribut harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja. Diantara variabel tersebut, atribut kemudahan adalah variabel yang paling besar pengaruhnya. Namun jika dilihat kelima variabel tersebut secara simultan maka semua variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan sehingga layak sebagai variabel prediktor.
- b. Hubungan karakteristik konsumen dengan manfaat yang dicari, ternyata ada hubungan yang signifikan antara jenis pekerjaan dan perbedaan tingkat pendapatan dengan kecenderungan memilih atribut yang ada pada supermarket sehingga perbedaan karakteristik akan memberikan perbedaan tanggapan atas setiap atribut yang ditawarkan oleh supermarket.

2. Saran

1. Karena ada hubungan antara berbagai karakteristik konsumen dengan preferensinya maka kategori tersebut dapat dipergunakan untuk membuat segmentasi pasar sehingga dapat menentukan pasar sasaran yang lebih tepat
2. Karena paling banyak pembeli pada suatu supermarket adalah masyarakat sekitar yang tidak jauh serta kemudahan untuk berbelanja maka jika akan mendirikan supermarket sebaiknya pada daerah yang banyak penduduknya namun juga mempunyai daya beli yang potensial serta jalur lalu lintas yang mudah
3. keanekaan produk dalam suatu supermarket serta tingkat harga yang ditetapkan harus diperhatikan karena variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan bagi konsumen dalam berbelanja

DAFTAR PUSTAKA

- Bayton, James A. (1982). "Motivation, Cognition, Learning-Basic Factors in Consumer Behavior." Dalam James U. McNeal and Stephen W. McDaniel (eds). *Consumer Behavior: Classical and Contemporary Dimensions*. Boston. Massachusetts : Little Brown and Company.
- Dharmestha, B. S. (1993). "Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90an dan Strategi Pemasaran." *jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* no. 1 Tahun VII.
- Engel, J. F; R. D. Blackwell; P. W. Miniard. (1992). *Consumer Behavior*. Florida. Orlando : The Dryden Press.
- Gibson, James L; J. M. Ivancevich; J. H. Donnelly. (1982). *Organizations*. 4th Ed. Business Publications Inc.
Diterjemahkan. Djoerban Wahid. *Organisasi dan Manajemen : Perilaku, Struktur, Proses*. Jakarta : Erlangga.
- Koeswara. (1989). *Motivasi : Teori dan Penelitiannya*. Cetakan Kesepuluh, Bandung : Angkasa.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, And Control*. 8th Ed. Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice Hall International Editions.
- Loudon, D. L.; A. J. Della Bitta. (1993). *Consumer Behavior: Concept and Applications*. 4th Ed. New York : McGraw Hill.
- Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi (Editor). (1989). *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta : LP3ES.
- McNeal, James U, and Stephen W, McDaniel. (1982). "Murray's Theory of Human Needs: A Useful Guide To Understanding Consumer Behavior," dalam James U, McNeal and Stephen W. McDaniel (eds). *Consumer Behavior: Classical and Contemporary Dimensions*. Boston. Massachusetts: Little Brown and Company.
- Mindak, William A. (1992). "Fitting the Semantic Differential to the Marketing Problem." Dalam James U, McNeal and Stephen W. McDaniel (eds). *Consumer Behavior: Classical and Contemporary Dimensions*. Boston. Massachusetts: Little Brown and Company.
- Petri, Herbert L. (1981). *Motivation : Theory and Research*. Belmont. California : Wadsworth Publishing Company.
- Sands, Saul. (1982). "Motivation Research in Marketing: Fact and Fancy." Dalam James U, McNeal and Stephen W, McDaniel (eds). *Consumer Behavior* :

Classical and Contemporary Dimensions. Massachussets. Boston : Little Brown and Company.

Tauber, Edward M. (1982). "Why do People Shop?" dalam James U, McNeal and Stephen W. M. (eds). *Consumer Behavior: Classical and Contemporary Dimensions*. Boston. Massachussets : Little Brown and Co. hal 144-150.

Zeithaml, Valarie A. (1986). "Consumer Perception of Price Quality and Value : A Means -End Model And Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing*. July, volume 52. number 2 Page 2-22.