

ANALISIS FAKTOR PERILAKU KONSUMEN BERBELANJA DI MCM (MALUKU CITY MALL)

Reza Abdilmudy
Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Darussalam Ambon
Jl. Waehakila Puncak Wara – Ambon
Email: rezasaka_am@yahoo.com

Abstract

Choosing a product, the decisions that consumers take with each other differ. It is important for a marketer to be able to know in advance what consumers need and how consumer behavior before deciding to buy a product. The type of research used is correlational research, namely the type of research that aims to determine the extent to which variations in one or more other factors based on the correlation coefficient. This study to determine the extent to which influence perception variables, social status, personality and motivation affect the decision to shop and to determine the factors that have the most dominant influence on the decision to shop.

The results showed that perceptual variables, social status, personality and motivation simultaneously have significant relationship and influence on shopping decision in Maluku City Mall. It is also known that personality is a free variable that has the most significant relationship and influence to the decision to shop at Maluku City Mall.

Keywords: Consumer Behavior, Motivation and Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Persaingan ketat dihadapi oleh Maluku City Mall (MCM), karena pengusaha di lingkungan sekitar juga ikut bersaing dalam perekonomian kota Ambon. Persaingan muncul dari Ambon Plaza (AMPLAZ) dan Ambon City Central (ACC). Misi dan visi dari masing-masing berbeda untuk menarik konsumen agar membeli produknya. Untuk Maluku city Mall (MCM) lebih memilih konsumen pada kalangan menengah ke atas. Sehingga produk yang dihasilkan lebih memilih kualitas yang baik. Pilihan produk lebih beragam dengan mutu yang terjamin dan merk yang terkenal sehingga konsumen akan terpuaskan untuk berbelanja di Maluku City Mall (MCM).

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk/jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada kesiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan didalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa. Untuk itu menjadi hal yang menarik untuk dikupas lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja di Maluku City Mall (MCM).

Berdasarkan latar belakang permasalahan dalam penelitian ini yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja di *supermarket* Mitra Ambon, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor persepsi, status sosial, kepribadian dan motivasi mempunyai pengaruh dalam

pengambilan keputusan berbelanja di Maluku City Mall (MCM)

2. Diantara faktor-faktor persepsi, status sosial, kepribadian dan motivasi tersebut mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan berbelanja di Maluku City Mall (MCM)

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Peter and Olson (2000:6) berpendapat bahwa “perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana-mana melakukan aspek pertukaran dalam hidup setiap konsumen”. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah serangkaian tindakan yang dilakukan konsumen yang di dahului maupun diikuti oleh proses pembuatan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Teori-teori Perilaku Konsumen

Dharmamesta dan Handoko (1998: 89) menyebutkan beberapa teori perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Teori Ekonomi Makro

Teori ini menyatakan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan yang rasional, ekonomis, dan sadar. Tapi teori ini disempurnakan menjadi teori kepuasan marginal dimana setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal.

2. Teori Psikologi

Teori ini menyatakan bahwa manusia selalu didorong kebutuhan dasarnya yang ada sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana dia tinggal dan hidup serta nampak pada kegiatan pada saat sekarang tanpa mengabaikan masa lampau atau antisipasinya untuk waktu yang akan datang.

3. Teori Sosiologi

Teori ini mengarahkan analisis perilaku pada kegiatan kelompok seperti keluarga, organisasi, teman, dan sebagainya.

4. Teori Antropologi

Teori ini menyatakan bahwa sikap dan perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungan masyarakat kebudayaan, kelas, kelompok referensi, keluarga. Faktor –faktor tersebut memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai dinamis oleh seorang konsumen.

hubungan antara peubah bebas dengan peubah terikat. Dimana dalam hipotesis Pertama ini diduga bahwa peubah persepsi (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), motivasi (X_4) secara bersama-sama mempunyai hubungan dan pengaruh yang bermakna terhadap keputusan membeli. Untuk menguji hubungan peubah tersebut digunakan uji Statistik sebagai berikut:

Analisis Korelasi Berganda

Rumus korelasi berganda yang diformulasikan (Kerlinger, 1997:88) sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{SS(\text{regression})}{SS(\text{totaladjusted})}$$

Untuk mengetahui korelasi ini signifikan atau tidak, maka digunakan uji F dengan formula (Sugiyono, 2004:190) sebagai berikut:

$$F - \text{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - r^2) / (n - k - 1)}$$

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah merupakan dugaan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya dengan menggunakan faktor-faktor yang didapat dari hasil penelitian. Dari model teori dan konsep maka dapat digambarkan hipotesis sebagai berikut:

Analisis Regresi Berganda

Digunakan untuk melihat dan mengetahui seberapa jauh jumlah score variabel bebas dengan dua atau lebih variabel tergantung. Setelah diketahui tingkat hubungan yang kuat, maka pengaruh peubah dari masing-masing peubah yang ada dapat dirumuskan (Sugiyono, 2004:211) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

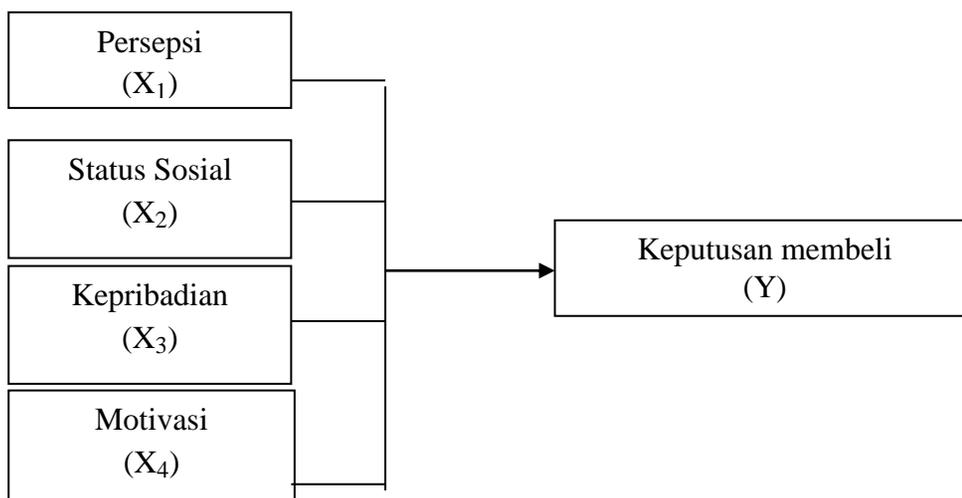
pengujian Regresi berganda menggunakan t-hitung dengan rumus (Sugiyono, 2004:211) sebagai berikut:

$$t\text{-hitung} = \frac{r_{xy1} - n - k}{\sqrt{1 - r^2_{yx1}}}$$

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Teknik analisis statistik yang digunakan dalam analisis data dan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis ini yaitu untuk mengetahui keeratan



Gambar 1. Model Hiptesis

PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan Table 2, diketahui bahwa setelah dilakukan uji regresi partial terhadap peubah-peubah bebas persepsi (X_1), didapatkan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,299 dan t hitung 2,662, pada peubah status sosial (X_2) didapatkan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,211 dan t hitung 2,199, pada peubah kepribadian (X_3), didapatkan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,211 dan t hitung 2,711. Serta pada peubah motivasi (X_4), didapatkan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,193 dan t hitung 1,972.

Interpretasi Hasil Pengujian

Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Hasil hipotesis pertama yang mampu membuktikan dugaan adanya hubungan yang bermakna antara persepsi, status sosial, kepribadian, dan motivasi secara bersama-sama dengan keputusan membeli, merupakan hal yang logis. Kondisi ini dikarenakan perilaku seorang individu senantiasa mempunyai harapan tertentu yang bersumber dari dalam dirinya yang ingin di puaskan. Oleh karena itu faktor persepsi, status sosial, kepribadian dan motivasi sebagai faktor yang bersumber dari dalam diri, mempunyai hubungan yang erat dalam pengambilan keputusan membeli di Maluku City Mall. Begitu pula dengan faktor persepsi, Maluku

City Mall mampu membaca pasar sehingga konsumen mempunyai penilaian yang baik terhadap mutu dan kualitas barang-barang di Maluku City Mall. Bagi pihak pembeli keberadaan Maluku City Mall dapat menjadi alternatif pilihan yang tepat manakala ingin memenuhi kebutuhan, dengan harga, mutu, kualitas dan pelayanan yang baik serta berbagai pilihan jenis barang elektronik yang dapat dipilih, menjadikan konsumen tertarik untuk mencoba berbelanja di Maluku City Mall tersebut.

Demikian halnya faktor status sosial, juga mempengaruhi perilaku para pembeli dalam membeli barang elektronik karena pengaruh dari teman dekat yang sudah pernah berbelanja di Maluku City Mall. Kondisi ini dikarenakan dalam kegiatan pemasarannya toko elektronik Sumber Utama telah berusaha memberikan informasi seluas-luasnya bagi pasar, sehingga masyarakat dapat memperoleh informasi tentang keberadaan Maluku City Mall. Faktor pribadi misalnya, konsumen yang begitu selektif dan yakin terhadap barang-barang yang ditawarkan Maluku City Mall memiliki kualitas yang baik memberikan kepercayaan diri bagi konsumen untuk berbelanja di supermarket Mitra.

Untuk itu, manajemen Maluku City Mall hendaknya memberi perhatian terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli yang secara empiris telah terbukti, dan

Tabel 1 Rekapitulasi Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Berganda antara Peubah-Peubah Bebas Dan Peubah Terikat

Peubah Terikat	Peubah bebas	Koefisien korelasi	F Hitung	F Tabel (0,05)	Keputusan terhadap (H_0)
Y	X1,X2,X3,X4	0,892	34,019	2,64	Ditolak
$R^2 = 79,50\%$					
R sisa = 20,50%					

Sumber: data diolah

Tabel 2 Rekapitulasi Hasil Pengujian Regresi Partial antara Peubah-Peubah Bebas dengan Peubah Terikat

Peubah Terikat	Peubah Bebas	Koefisien Regresi (b)	Standard Error of Est. (e)	t hitung	t tabel (0,05)	Keterangan
Y	X1	0,299	1,01	2,662	1,691	Bermakna
	X2	0,211	1,01	2,199	1,691	Bermakna
	X3	0,211	1,01	2,711	1,691	Bermakna
	X4	0,193	1,01	1,972	1,691	Bermakna

Sumber : data diolah

melalui pelaksanaan kebijaksanaan pemasaran lainnya seperti pelaksanaan kegiatan promosi yang gencar, baik melalui media cetak, elektronik, ataupun *personal selling*.

2. Hasil hipotesis kedua yang mampu membuktikan dugaan peubah kepribadian mempunyai hubungan dan pengaruh yang dominan terhadap keputusan membeli, dibandingkan peubah-peubah bebas lainnya, juga merupakan hasil yang logis. Kondisi ini dikarenakan motif yang timbul dalam diri konsumen yang bersangkutan didasarkan pada adanya suatu kebutuhan dan harapan yang ingin dipuaskan. Padahal dalam kenyataan suatu kebutuhan dan harapan manusia merupakan landasan seseorang untuk tergerak melakukan suatu kegiatan yang mengarahkan pada pencapaian atas kebutuhan atau harapan tersebut. Oleh karena itulah secara keseluruhan hasil temuan penelitian ini, dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak pemasar, berkenaan dengan perhatian terhadap kebijaksanaan pemasaran yang dilakukan manajemen perusahaan seperti halnya melalui pemahaman terhadap persepsi, status sosial, kepribadian dan motivasi, yang telah terbukti mempunyai hubungan dan pengaruh yang kuat (signifikan) terhadap keputusan berbelanja di Maluku City Mall, yang diharapkan dapat dicapai peningkatan hasil penjualan yang optimal dalam pemasaran barang-barang yang ditawarkan pada pasar secara optimal.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peubah persepsi, status sosial, kepribadian dan motivasi secara bersama-sama mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berbelanja di Maluku City Mall. Ditemukan juga peubah kepribadian merupakan peubah bebas yang mempunyai hubungan dan pengaruh paling signifikan terhadap keputusan berbelanja di Maluku City Mall. Kondisi kepribadian sebagai peubah yang mempunyai hubungan dan pengaruh dominan, Implikasi dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam proses pemahaman dan perumusan strategi pemasaran bagi pihak manajemen Maluku City Mall, guna pencapaian tujuan dan keberhasilan kegiatan penjualan di Maluku City Mall.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi, Cetakan Kedelapan, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- B.S.Dharmesta dan Handoko, 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Faisal, Sanapsiah, 1998. *Format-format Penelitian Sosial*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Hadi, Sutrisno, 1995. *Analisis Regresi*, Cetakan Keenam, Andi Offset, Yogyakarta.
- James F.Engel, Roger. D Blackwell, Paul W.Miniard, 1994. *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Edisi Keenam, Penerbit : Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kerlinger Fred N., 1990. *Asas-asas Penelitian Behavioral*, Edisi Ketiga, Nur Cahaya, Yogyakarta.
- Kerlinger Fred N., 1992. *Korelasi dan Analisis Regresi Ganda*, Nur Cahaya, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 1993, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian*, Terjemahan: Herujati Purwoko, Jilid I, Edisi Kelima, Cetakan Keempat, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- , 2000. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I, Diterjemahkan Oleh Bakuwotun, Edisi Kelima, Cetakan I, Penerbit Intermedia, Jakarta.
- Prabumangkunegara, Anwar, 1998. *Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Eresco, Bandung.
- Singarimbun, Masri, dan Sofyan Effendy, 1995, *Metode Penelitian Survey*, Edisi Revisi, LP3KS, Jakarta.
- Sudjana, 1995. *Metode Statistik*, Edisi Ketiga, Penerbit Tarsito, Bandung.
- Sugiono, 1999. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfa Betha.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Penerbit Liberty, Yogyakarta