

# **ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK PADA PT. INDOMARCO PRISMATAMA DI BANJARMASIN**

**Ria Ayu Wulandari <sup>\*</sup>, Farida Yulianti <sup>2</sup>, Hairul<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NPM 16310208

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1121076901

<sup>3</sup>Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1125096201

\*email: riaayuwulandari012997@gmail.com

## **ABSTRAK**

Ria Ayu wulandari, Analisa Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Pada PT. Indomarco Prismatama, Dibimbing oleh Ibu Hj Farida Yulianti, S.E, M.M. (Pembimbing I) dan Bapak Hairul, S.E, M.M (Pembimbing II)

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan, disimpulkan bahwa Pertama, variabel budaya tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen untuk belanja pada Indomaret. Faktor budaya dalam masyarakat tidak memberikan kontribusi bagi konsumen untuk menimbulkan minat belanja di Indomaret, sebaliknya minat belanja konsumen dapat dipengaruhi melalui adanya varian barang yang dijual lengkap, lebih menghemat waktu dalam proses pembelian, mudah memilih jenis produk sesuai kebutuhan. Untuk indikator, belanja di Indomaret karena sesuai dengan gaya hidup (lifestyle) saat ini, hal ini konsumen memberikan nilai kurang baik. Artinya konsumen melakukan pembelian di Indomaret bukan sebagai bentuk gaya hidup, melainkan karena manfaat yang telah dirasakannya; Kedua, variabel sosial tidak dapat dijadikan sebagai variabel penentu yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk belanja pada Indomaret; Ketiga, variabel pribadi memberikan pengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan belanja di Indomaret. Artinya semakin baik variabel pribadi

mempengaruhi keputusan konsumen belanja di Indomaret menunjukkan bahwa belanja di Indomaret sesuai gaya hidup yang lebih praktis, terdorong oleh gaya hidup keluarga dan mencerminkan status sosial; Keempat, faktor psikologis memberikan pengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan belanja di Indomaret. Artinya semakin baik variabel psikologis mempengaruhi keputusan konsumen belanja di Indomaret menunjukkan bahwa belanja di Indomaret, sesuai membuktikan produk yang dijual aman untuk dikonsumsi, kenyamanan saat berbelanja dan sebagai pilihan yang tepat untuk belanja. Kecuali, indikator tentang : belanja di Indomaret karena ingin membuktikan rasa penasaran saya dengan jargonnya (slogan). Hal ini, konsumen memberikan nilai kurang baik. Artinya konsumen melakukan pembelian di Indomaret bukan penasaran terhadap jargon (slogan) yang disampaikan, melainkan karena manfaat yang telah dirasakannya.

**Kata Kunci :** *Perilaku Konsumen, Pembelian Produk, Pt.Indomaret Prismatama*

#### **ABSTRACT**

Ria Ayu Wulandari, Analysis of Consumer Behavior Towards Product Purchases at PT. Indomarc Prismatama, Supervised by Mrs. Hj Farida Yulianti, S.E, M.M. (Advisor I) and Mr. Hairul, S.E, M.M (Advisor II)

Based on the analysis of the results of research and discussion, it is concluded that First, cultural variables have no influence on consumer behavior for shopping at Indomaret. Cultural factors in society do not contribute to consumers to generate interest in shopping at Indomaret, on the contrary consumer shopping interest can be influenced through the presence of variants of goods that are sold in full, saves more time in the purchasing process, is easy to choose the type of product according to needs. As for indicators, shopping at Indomaret because it is in accordance with current lifestyle (lifestyle), this gives consumers less good value. This means that consumers make purchases at Indomaret not as a form of lifestyle, but because of the benefits they have felt; Second, social variables cannot be used as determinants that can influence consumer behavior for shopping at Indomaret; Third, personal variables influence consumer interest in shopping at Indomaret. This means that the better the personal variables influence the

decisions of consumers shopping at Indomaret shows that shopping at Indomaret fits a more practical lifestyle, driven by family lifestyles and reflects social status; Fourth, psychological factors influence consumers' interest in shopping at Indomaret. This means that the better psychological variables influence consumer shopping decisions at Indomaret shows that shopping at Indomaret, according to prove the products sold are safe for consumption, comfort when shopping and as the right choice for shopping. Except, indicators about: shopping at Indomaret because I want to prove my curiosity with its jargon (slogan). This, consumers give less good value. This means that consumers make purchases at Indomaret not curious about the jargon (slogan) delivered, but because of the benefits they have felt.

Keywords: Consumer Behavior, Product Purchases, Pt.Indomaret Prismaatama

## **PENDAHULUAN**

Ritel merupakan salah satu peluang bisnis yang menggiurkan dengan menawarkan berbagai jenis barang dan jasa dari ratusan merek yang terjual di pasaran. Persaingan dari setiap produk yang ditawarkan berdampak pada konsumen untuk membuka peluang dalam memilih varian produk yang berkualitas. Untuk menunjang minat calon konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian secara

tepat, pilihan varian produk yang ditawarkan harus berkualitas dengan harga yang kompetitive. Konsumen secara leluasa dapat memilih produk sesuai dengan seleranya, kemampuan daya belinya, dan kualitas produk sesuai yang diharapkan.

Perilaku proses keputusan selalu dimulai dengan pengenalan kebutuhan, sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi actual yang memadai untuk menggugah dan

mengaktifkan proses keputusan. Keputusan konsumen merupakan hal yang penting, sebab adanya pemahaman mengenai hal tersebut membantu perusahaan lebih mudah membuat suatu perencanaan pemasaran, penetapan kebijakan pemasaran dan sebagai dasar dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Kotler, 2005:183). Keputusan untuk melakukan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses kegiatan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Penulis skripsi ini oleh penulis didahului dengan berbagai kegiatan yang di persiapkan, sebelumnya penulis langsung melakukan kajian di lapangan adapun metode penulisan yang di lakukan selama

dalam melaksanakan penulisan skripsi ini adalah :

### 1) Objek Penelitian

Yang menjadi tempat penelitian.

### 2) Populasi

Menurut ( Sugiyono, 2010 ) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian ini sasaran populasinya adalah Para Konsumen-konsumen Yang datang atau yang di dekat toko Ritel indomaret. Jumlah populasinya dalam penelitian ini sudah diketahui dari kepala toko Indomaret itu tersebut.

### 3) Sampel

Menurut ( Sugiyono, 2010 ) mendefinisikan sampel adalah bagian dari jumlah

dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (Mewakili) maka dari itu sampel yang di ambil dapat mencerminkan populasinya. Sampel yang di ambil adalah para konsumen toko ritel indomaret. Penarikan sampel akan menggunakan teknik sensus, yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, dimana sensus adalah semua konsumen yang membeli di toko indomaret.

## HASIL PEMBAHASAN

### 1) Hasil Deskriptif

Pada Tabel 4.1 Frekuensi untuk usia, yakni responden 17-25 tahun berjumlah 84 orang atau

sebesar 73,7%, responden 26-40 tahun berjumlah 24 orang atau sebesar 21.1% responden 41-55 tahun berjumlah 6 orang atau sebesar 5,3%. Total keseluruhan 100 responden.

**Tabel 4. 1 Frekuensi Usia**

		Frekuensi	Persen
Valid	17-25 tahun	84	73,7%
	26-40 tahun	24	21,1%
	41-55 tahun	6	53,3%

Pada tabel 4.2 frekuensi untuk jenis kelamin, yakni responden pria berjumlah 63 orang atau sebesar 55.3%, responden wanita berjumlah 51 orang sebesar 44,7%, responden total keseluruhan 100 responden.

**Tabel 4. 2 Frekuensi Jenis Kelamin**

		Frekuensi	Persen
Valid	Laki-laki	63	55,3%
d			

Perempuan	51	44,7
n		%

Pada Tabel 4.3 frekuensi untuk jumlah penghasilan, yakni responden berpenghasilan maksimal Rp. 1.000.000,- berjumlah 50 orang atau sebesar 43,9% dan responden berpenghasilan Rp.1.000.000,- berjumlah 64 orang atau sebesar 56,1%.

**Tabel 4. 3 Frekuensi Jumlah Penghasilan**

		Frekuensi	Persen
Valid	≤ Rp. 500.000,-	50	43,9 %
	> Rp. 500.000,-	64	56,1 %

## PENUTUP

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan, disimpulkan bahwa Pertama, variabel budaya tidak memiliki

pengaruh terhadap perilaku konsumen untuk belanja pada Indomaret. Faktor budaya dalam masyarakat tidak memberikan kontribusi bagi konsumen untuk menimbulkan minat belanja di Indomaret, sebaliknya minat belanja konsumen dapat dipengaruhi melalui adanya varian barang yang dijual lengkap, lebih menghemat waktu dalam proses pembelian, mudah memilih jenis produk sesuai kebutuhan. Untuk indikator, belanja di Indomaret karena sesuai dengan gaya hidup (lifestyle) saat ini, hal ini konsumen memberikan nilai kurang baik. Artinya konsumen melakukan pembelian di Indomaret bukan sebagai bentuk gaya hidup, melainkan karena manfaat yang telah dirasakannya; Kedua, variabel sosial tidak dapat dijadikan sebagai variabel penentu yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk belanja pada Indomaret; Ketiga, variabel pribadi memberikan pengaruh terhadap minat konsumen untuk

melakukan belanja di Indomaret. Artinya semakin baik variabel pribadi mempengaruhi keputusan konsumen belanja di Indomaret menunjukkan bahwa belanja di Indomaret sesuai gaya hidup yang lebih praktis, terdorong oleh gaya hidup keluarga dan mencerminkan status sosial; Keempat, faktor psikologis memberikan pengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan belanja di Indomaret. Artinya semakin baik variabel psikologis mempengaruhi keputusan konsumen belanja di Indomaret menunjukkan bahwa belanja di Indomaret, sesuai membuktikan produk yang dijual aman untuk dikonsumsi, kenyamanan saat berbelanja dan sebagai pilihan yang tepat untuk belanja. Kecuali, indikator tentang : belanja di Indomaret karena ingin membuktikan rasa penasaran saya dengan jargonnya (slogan). Hal ini, konsumen memberikan nilai kurang baik. Artinya konsumen melakukan pembelian di Indomaret bukan penasaran terhadap jargon

(slogan) yang disampaikan, melainkan karena manfaat yang telah dirasakannya.

## **2. Saran**

Berdasarkan simpulan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka saran yang diajukan sebagai berikut : Pertama, untuk menjadi pilihan utama konsumen : Indomaret harus tetap mempertahankan varian produk yang dijual, kemudahan dalam waktu berbelanja dan kemudahan dalam memilih jenis produk sesuai kebutuhan; Kedua, Indomaret harus tetap mempertahankan mutu dan semua jenis layanannya, melalui : sarana lahan parkir yang memadai, keramahan pegawai toko, ketepatan dan kecepatan pembayaran; Ketiga, Indomaret harus tetap sebagai cerminan bentuk gaya hidup (life style) yang praktis, cerminan gaya hidup (life style) sebuah keluarga dan cerminan gaya hidup (life style) dengan status sosial; Keempat, Indomaret harus tetap mempertahankan bahwa produk

yang dijual aman untuk dikonsumsi, menjaga kenyamanan konsumen saat berbelanja dan tetap membuktikan bahwa belanja di Indomaret adalah sebuah pilihan yang tepat; Kelima, pihak manajemen harus lebih peka terhadap competitor, sehingga keberadaan Indomaret tetap menjadi pilihan utama konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, P. (2000). *Manajemen Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Firdaus, M. H. (2015). Pengaruh Budaya, Sosial Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Merk Acer. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 45.
- Ginting, N. F. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Kosasih, D. A. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Dealer Arista Johar. *Jurnal Manajemen*, 30.
- Kotler, P. d. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2009). *Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C. W. (2001). *Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Noviyarto, H. (2010). Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta. *Jurnal Telekomunikasi dan Komputer*, 55.
- Putra, A. E. (2018). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Private Brand Indomaret. *Jurnal Manajemen*.
- Rambi, W. (2015). Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian dari



Xiaomi Cellphone di  
Manado. *Jurnal EMBA* 923  
ISSN 2303-1174.

Santoso, S. (2014). *Panduan  
Lengkap SPSS Versi 20, Edisi  
Revisi*. Jakarta: Pt. Elex  
Media Komputindo.

Semuel, H. A. (2007). Perilaku Dan  
Keputusan Pembelian  
Konsumen Restoran Melalui  
Stimulus 50% Discount di  
Surabaya. *Manajemen*.

Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku  
Konsumen*. Jakarta: Kencana.

Simamora, B. (2008). *Panduan Riset  
Perilaku Konsumen*. Jakarta:  
Gramedia Pustaka Utama.

Sujani. (2017). Pengaruh Perilaku  
Konsumen Terhadap  
Keputusan Belanja di  
Indomaret. *Jurnal  
Manajemen*.

