

Analisis perilaku konsumen terhadap pemilihan supermarket tip top sebagai tempat belanja (studi kasus : supermarket tip top Rawamangun)

Bagus Ramantara, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=95641&lokasi=lokal>

Abstrak

Indonesia saat ini memiliki perkembangan perekonomian yang tidak menentu sehingga berdampak nyata yang tidak terlalu baik bagi para pengusaha, dunia usaha dan masyarakat pada umumnya. Perubahan atmosfer perekonomian yang tidak menentu membawa dampak pada kenaikan tingkat inflasi yang berlebihan yang kemudian mengakibatkan menurunnya daya beli masyarakat. Hal ini dikarenakan peningkatan harga yang drastis sehingga daya beli masyarakat tidak dapat mengimbangi peningkatan harga tersebut.

Daya beli masyarakat sangat menentukan pola-pola maupun kebiasaan masyarakat dalam melakukan pembelian produk-produk untuk pemenuhan kebutuhan hidupnya. Apabila daya beli masyarakat berubah maka kebiasaan masyarakat dalam melakukan pembelian produk-produk itu akan berubah pula, hal ini akan berdampak pada kebiasaan mereka untuk memilih tempat membeli produk yang mereka inginkan tersebut.

Berbelanja merupakan kegiatan yang dilakukan masyarakat pada saat mereka melakukan pembelian produk-produk yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Seiring dengan perkembangan jaman yang menuntut segala sesuatu dapat dilakukan dengan cepat dan tepat maka toko merupakan salah satu sarana yang tepat sebagai tempat berbelanja bagi mereka. Philip Kotler (1999 : 595-596) membagi toko dalam beberapa jenis, di antaranya adalah supermarket (pasar swalayan) dan departemen store. Supermarket merupakan toko yang relatif cukup besar, biaya rendah, margin keuntungan kecil, volume penjualan tinggi, beroperasi secara swalayan yang dirancang untuk melayani kebutuhan konsumen akan makanan, binatang dan produk pemeliharaan rumah tangga. Sedangkan departemen store merupakan toko yang menyediakan beberapa lini produk di mana tiap lini produk beroperasi sebagai departemen yang terpisah yang dikelola oleh spesialis buyer atau merchandiser. Berbelanja di pasar swalayan dan departemen store menjadi trend yang berkembang didalam masyarakat karena dirasakan lebih praktis, nyaman dan mudah.

Sejalan dengan peningkatan animo masyarakat untuk berbelanja di pasar swalayan dan departemen store maka banyak bermunculan pasar swalayan dan departemen store sebagai tempat berbelanja yang sudah barang tentu memicu ketatnya persaingan di industri tersebut. Salah satu diantara pasar swalayan dan departemen store yang bersaing tersebut adalah supermarket TIP TOP Rawamangun.

Di dalam persaingan yang ketat, TIP TOP RAWANGUN harus mampu mendapatkan konsumen agar usahanya dapat berjalan terus. Konsumen merupakan faktor penting bagi usaha pasar swalayan dan departemen store karena melalui konsumenlah keuntungan bisa diperoleh dan terlebih lagi supermarket tersebut akan berhasil bila mampu menciptakan konsumen yang loyal.

Dalam menentukan pasar swalayan dan departement store yang dipilih sebagai tempat berbelanja, konsumen memiliki berbagai pertimbangan. Setiap konsumen individu bisa saja berbeda pertimbangannya, tergantung pada hal-hal yang mempengaruhinya seperti faktor-faktor situasional, kelompok maupun sosial, faktor psikologis serta informasi. Apabila TIP TOP Rawamangun ingin mendapatkan konsumen yang loyal maka ia harus mampu memperhatikan faktor-faktor kebutuhan konsumennya maupun faktor-faktor lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat berbelanja.

Keputusan konsumen untuk berbelanja di supermarket TIP TOP Rawamangun dapat di analisis melalui variable-variabel mengenai perilaku konsumen dari supermarket tersebut sehingga dapat diketahui variable-variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di supermarket Tip Top Rawamangun. Variabel-variabel yang diteliti adalah 4P (Price, Place, Promotion, Product).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengevaluasi variable-variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih tempat belanja sehingga dapat dikembangkan strategi pemasaran yang tepat serta merlgukur dan mengkaji seberapa kuat tiap-tiap variabel tersebut terhadap keputusan akhir konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Dalam penelitian yang dilakukan oleh analisis Kolmogorov-Smimov diperoleh hasil bahwa variable product, price dan promotion memperoleh hasil yang signifikan di mana hal ini merupakan variabel-variabel yang menentukan keputusan konsumen untuk berbelanja di Tip Top Rawamangun. Sementara variable place tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan masukan dalam proses identifikasi dan analisis alasan konsumen dalam memilih supermarket Tip Top Rawamangun sebagai tempat belanja terutama terhadap variabel-variabel yang mempunyai pengaruh signifikan serta bahan masukan dalam proses identifikasi dan analisis pertimbangan konsumen dalam menjadi konsumen pada supermarket TipTop.

<hr><i>Indonesia today are surrounding with unsustainable economics condition which is reflected to many business field, labor and public. The change of economics condition turns into high inflation which caused turn down the ability of people buying. This situation mostly due to pricing increase and not followed by the ability of people's buying condition.

People's buying surely shown the pattern of habitual buying experience, to fulfill their needs. If the habitual buying experience changed, it would be affect of the place that people usually buying their needs. Buying is the activity that people do when they need to fulfill their needs. Store is the place people looking what their needs. Philip Kotler (1999 : 959-956) divide store into a several item, one of that is supermarket and department Store. Supermarket is a huge store with low cost fare, low margin and high transaction volume. While department store is a store provide many product or item which every product are operate as one department and controlled by a specialist buyer or merchandiser. Shopping at supermarket and department store now become popular for urban people because it gives simplicity and convenience.

In response of people's needs, many supermarket and convenience store are growth and offering many

products. This situation make the competition between every supermarket are tight and offering low price to get more customer. One of the supermarket is TIP TOP Rawamangun.

In tight competition, TIP TOP is pushed to get as many customers to keep the business run well. Customers is the important part of the retail business because of them profit can be made and the most successful achievement is how to make a loyal customer.

To decide which store is chosen by customers, the customers had many criteria for what kind of store that they choose. Every customers have their own consideration by choosing the store, it depends many factors as situational factor, social factor and psychological factor. If TIP TOP wants to get a loyal customer, they should be aware of what customers needs and other factors that related to customers buying decision.

Customer's decision to shop at TIP TOP Rawamangun could be analyze through variables that related to customer buying decision. These variables also influence customer mind and perception about the TIP TOP it self as a convenience store. Those variables are 4P (Product, Price, Place, Promotion), which also known as Marketing Mix.

The main objective of this research is to know and evaluate those variables that influence customer decision for a supermarket or convenience store so that can be develop into marketing strategic which shown accuracy and analyze how strong those variables become a decision of customer buying behavior. The research used Kolmogorv-Smirnov method that shown the variables that have significant effect of people's buying decision which is Product, Price and Promotion. The variable Place does not significant effect of people's buying decision.

This research hopefully should give a lot of benefit as a recommendation for the Tip Top to identified and analyze the reason of people's buying decision regarding the significant variables that have strong effect to influence people's mind and perception. Therefore the result of this research should be developed by Tip Top to give a better service and performance to satisfied and create loyalty of the customer.</i>