

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di Alfamart Rawa Makmur Kota Bengkulu

Dhanu Anung Tri Kurniawan¹⁾; Rossa Ayuni²⁾

^{1,2)} Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: ¹⁾ dhanuanung044@gmail.com ; ²⁾ rossaayuni@umb.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [19 September 2022]

Revised [30 September 2022]

Accepted [5 Oktober 2022]

KEYWORDS

Factors of Consumer Behavior, Alfamart.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi dengan masih banyak masyarakat yang ragu dalam pengambilan keputusan berbelanja di Alfamart karena dipengaruhi oleh beberapa faktor perilaku mereka sendiri. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian di Alfamart Rawa Makmur Kota Bengkulu. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan total sampel sebanyak 9 orang selama penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penerikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Alfamart Rawa Makmur adalah faktor promosi, faktor produk, faktor harga dan faktor lokasi artinya dalam pengambilan keputusan pembelian di Alfamart sebagai tempat belanja dipercaya oleh konsumen bahwa barang berkualitas, barang banyak dipilih, ada promosi, dan ketika konsumen belanja di Alfamart Rawa Makmur sangat puas dan kembali melakukan transaksi.

ABSTRACT

This research is motivated by the fact that there are still many people who are hesitant in making shopping decisions at Alfamart because it is influenced by several factors of their own behavior. This study aimed to determine the factors of affecting consumers' behavior in making purchase decision at Alfamart Rawa Makmur of Bengkulu City. This type of this study was descriptive qualitative research with a total sample of 9 people during the study. The data collection techniques of this study used observation, interview and documentation. The data analysis technique used data reduction, data presentation and drawing conclusion. The results of this study show that the factors of affecting consumers' behavior in making purchasing decision at Alfamart Rawa Makmur are promotional factors, product factors, price factors and location factors. There is a promotion for consumers when shopping at Alfamart Rawa Makmur. They are very satisfied and return to make transactions.

PENDAHULUAN

Kompetisi antar penyedia jasa dalam memberikan layanan yang optimal menuntut perusahaan untuk dapat memiliki keunggulan dalam menghadapi persaingan yang sifatnya berkesinambungan. Sumber daya manusia merupakan faktor untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Menurut Djojonegoro (2017) bahwa sumber daya manusia merupakan faktor kunci untuk membangun suatu keunggulan kompetitif yang berkesinambungan karena banyak di antara perusahaan yang mengalami penurunan usaha karena terpaku oleh kegiatan operasionalnya saja tanpa memperhatikan sumber daya manusia yang dimiliki.

Konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi lingkungan. Daya konsumen tarik merupakan bagian dari proses menuju kearah Tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Hal ini merupakan bagian dari kajian perilaku konsumen dalam pandangan. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi layanan/ jasa adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan/ jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik. Sama seperti yang telah diungkapkan oleh Tjiptono (2011), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang, yaitu *Intangibility*, *Inseparability*, *Variability* dan *Freshability*. Beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu: *Tangibles* atau bukti fisik, *Reliability* atau keandalan

Responsiveness atau ketanggapan, *Assurance* atau jaminan/ kepastian, *Empathy* atau kepedulian aspek-aspek pelayanan yang diberikan oleh Lisa Salon sudah cukup optimal dan ada yang sudah berjalan baik. Upaya-upaya tersebut dilakukan dengan jalan memperbaiki pelayanan yang selama ini dirasakan masih belum baik adalah melakukan inovasi jasa layanan, memperbaiki fasilitas, dan sebagainya. Bagi konsumen sendiri, sekarang dihadapkan pada banyak pilihan dan penawaran ketika konsumen memilih sebuah produk atau jasa, sehingga saat ini *value* yang diinginkan oleh konsumen mengalami perubahan. Konsumen tidak hanya sekedar memilih sebuah produk atau jasa yang bagus dan terjangkau, namun juga memperhatikan kualitas, suasana, bahkan membandingkan dengan penawaran yang diberikan oleh penyedia jasa lain.

LANDASAN TEORI

Penelitian Relevan

1. Penelitian Afriliani (2020) dalam jurnal berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Di Alfamart Sultan Adam 3 Banjarmasin
 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk di Alfamart Sultan Adam 3 Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif dan dengan pendekatan deskriptif. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi dan hasil wawancara dengan konsumen Alfamart dan beberapa informan yaitu mahasiswa, dan keluarga sekitar daerah jalan Sultan Adam Banjarmasin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi lokasi daerah jalan Sultan Adam karena di daerah ini merupakan lokasi yang cukup strategis dalam menjangkau pembelian Alfamart, disamping itu banyak mahasiswa karena dekat dengan kampus dan warga sekitar sering belanja di Alfamart Sultan Adam 3 Banjarmasin.
2. Ekonika (2016) dalam jurnal berjudul Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Air Minum Merk Aqua (Studi Kasus Di UD Budi Jaya Kediri)
 Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang mempengaruhi Konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk air minum merk aqua karena diproduksi secara massal maka peneliti mengambil 40 responden secara accidental. Alat yang digunakan untuk menguji penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil uji analisis didapat bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara parsial, faktor budaya dan faktor social mempunyai pengaruh yang tidak signifikan (bermakna) tetapi faktor pribadi dan faktor psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian produk air minum merk aqua. Variabel psikologis mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk air minum merk aqua.
3. Sukma Bakti (2016) dalam jurnal berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Minat Impulse Buying Pada Gerai Alfamart.
 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam minat impulse buying pada gerai alfamart di Simpang pulai , menggunakan alat analisis regresi berganda dari informasi responden 100 orang dengan hasil di bantu program SPSS , variabel independen antara lain kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan promosi (X4) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Impulse Buying (Y). Berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai adjusted R2 sebesar 0.164, hal ini berarti seluruh variabel turunan impulse buying mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 16,4% terhadap variabel terikat (Y) yakni impulse buying. Sisanya sebesar 83,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini. Berdasarkan Uji T secara parsial maka variabel yang paling berpengaruh diantara lainnya yaitu promosi nilai t hitung = 2.657 dengan tingkat signifikansi 0,009, artinya , konsumen membeli di Alfamart dikarenakan banyaknya produk promosi.



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan total sampel sebanyak 9 orang selama penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penerikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Alfamart Rawa Makmur adalah faktor promosi, faktor produk, faktor harga dan faktor lokasi artinya dalam pengambilan keputusan pembelian di Alfamart sebagai tempat belanja dipercaya oleh konsumen bahwa barang berkualitas, barang banyak dipilih, ada promosi, dan ketika konsumen belanja di Alfamart Rawa Makmur sangat puas dan kembali melakukan transaksi.

Pembahasan

Perilaku konsumen merupakan hal terpenting yang harus dipelajari terus oleh pihak Alfamart guna mengetahui dan mengkajiapa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan pihak konsumen. Setelah perusahaan mengetahui apa yang ada dibenak konsumen pada suatu produk, maka perusahaan harus menyusun strategi untukmenciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen supaya produk tersebut diterima pasar dengan tangan terbuka sehingga mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Akan tetapi, untuk menarik konsumen agar melakukan aktivitas transaksi dialfamart terdapat beberapa faktor dalam pengambilan keputusan tersebut.

Faktor promosi juga mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di minimarket. Promosi yang dilakukan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan mendapatkan keuntungan sesuai dengan Yazid (2007) menyatakan bahwakonsumen akan lebih memperhatikan apa saja jika mendapatkan informasi dari media promosi. Faktor promosi dalam penelitian ini terdiri dari *discount price*/potongan harga, iklan dari media, hubungan dengan publik yang baik, tingkat harga.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi merupakan Faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapa pun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Sehingga promosi sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman,acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Jika konsumen merasacocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, makakonsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus, untukproduk yang merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya Karena merupakan kebutuhan pokok dan sangat berhubungan dengan kesehatan manusia, maka kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

Harga merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga faktor harga ini tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah

dibelinya sehingga konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari harga yang ditetapkan. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Oleh karena hal tersebut semakin harga produk terjangkau oleh konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Selain itu, faktor lokasi adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam berbelanja di Alfamart sesuai dengan Simamora (2003) menyatakan bahwa faktor lokasi adalah sangat penting dimana memilih lokasi yang benar merupakan keputusan penting untuk membujuk pelanggan datang ke tempat bisnis dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan berbelanja di tempat dimana dekat dan akses menuju kesana mudah. Selain itu konsumen juga banyak berkunjung ke Alfamart dikarenakan letak Alfamart strategis dimana lokasi terdapat di Rawa Makmur yang letaknya ditengah diperkotaan.

Menurut dari hasil wawancara yang telah dilakukan menunjukkan bahwa konsumen rata-rata melakukan transaksi atau berbelanja sebanyak dua kali dalam rentan waktu satu minggu, untuk barang yang biasa dibeli yaitu berupa kebutuhan keluarga dan kebutuhan sehari-hari. Konsumen membeli barang di Alfamart dikarenakan beberapa faktor salah satunya kelengkapan barang yang dimiliki. Hal tersebut sama dengan yang ada dalam penelitian relevan yang dilakukan oleh (Ginting., 2018) yang menyatakan bahwa konsumen lebih memilih untuk berbelanja di Alfamart karena lebih lengkap, lebih menarik dan kualitas nya terjamin.

Kelengkapan barang yang ada di Alfamart tentu berkaitan dengan penataan barang yang ada. Karena dengan model penataan barang yang kesan nya terlihat berantakan atau barang tersebut di tempatkan tidak pada kelompoknya, maka akan membuat orang menjadi bingung untuk mencari barang yang dicari dan membuat orang akan ragu bahkan kemungkinan tidak jadi untuk berbelanja di Alfamart tersebut. Tetapi apabila penataan barang yang ada di Alfamart tersebut terlihat tersusun rapi dan sesuai dengan kelompoknya, maka orang yang akan menjadi konsumen di Alfamart tersebut mudah untuk mencari barang yang dia butuhkan dan akhirnya orang tersebut akan berbelanja di Alfamart tersebut dan menjadi konsumen Alfamart. Hal tersebut terdapat dalam penelitian relevan yang dilakukan oleh (Vellina & Nugroho., 2020) yang menyatakan bahwa tata letak suatu produk memiliki pengaruh dalam komunikasi visual dari suatu produk kepada konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan wawancara didapatkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Alfamart Rawa Makmur berdasarkan faktor ini konsumen sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian produk di Alfamart sebagai tempat belanja dipercaya oleh konsumen bahwa barang berkualitas, barang banyak dipilih, banyak promosi seperti beli 2 gratis 1 dan minimal belanja 50ribu dapat potongan belanja produk yang disediakan yang disebut tebus murah, serta letak lokasi toko di pinggir jalan lintas raya masyarakat melakukan aktivitas seperti bekerja dan sekolah maupun untuk istirahat karena alfamart menyediakan tempat fasilitas yang nyaman, aman dan bersih.

Saran

Pemilik Ritel Alfamart

1. Melakukan pengembangan dan penyempurnaan sistem, seperti: peningkatan keamanan dalam bertransaksi, fasilitas transaksi pembayaran, diskon bulanan, dan keuntungan dalam bertransaksi dengan Ponta card sebagai upaya untuk melengkapi fasilitas yang telah ada.
2. Perlunya upaya publikasi atau mempromosikan website Alfamart kepada pelanggan dan dukungan atau pengembangan yang perlu di tekankan untuk memperoleh hasil yang lebih maksimal dan menguntungkan semua pihak dan melengkapi fasilitas yang konsumen butuhkan.
3. Perlunya meninjau kembali menyediakan parkir gratis bagi konsumen karena terkadang parkir bukan 1000 rupiah melainkan 2000 rupiah bagi pebgendara motor, sedangkan pengendara mobil menjadi 3000 rupiah.

Konsumen

Setelah memilih barang atau produk yang disusun pihak alfamart, sebaiknya dikembalikan ketempat sebelumnya karena label harga yang sudah dicantumkan dan produknya tidak sesuai.

Karyawan/pelayanan

Bagi pihak Karyawan Alfamart Rawa Makmur sebaiknya lebih memperhatikan faktor pelayanan, harga, promosi, dan produk dalam menanggapi perilaku konsumen. Karena berdasarkan hasil penelitian faktor-faktor tersebut lebih berpengaruh yang signifikan terhadap konsumen dalam berbelanja di Alfamart

DAFTAR PUSTAKA

- Budiyono Haris. 2012. Manajemen Perilaku Konsumen. Jakarta: Graha Ilmu
- Bilson Simamora (2003) membongkar kotak hitam.konsumen Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Gielissen, Robert and Johan Graafland. 2009. *Concepts of price fairness: empirical research into the Dutch coffee market*. Business Ethics : A European Review vol. 18 No. 2 April 2009
- Ginting, S. Y. Br. (2018). Keberadaan Minimarket Alfamart dan Indomart Kaitannya Dengan Tingkat Penghasilan Pedagang Tradisional Di Wilayah Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin Sumatra Selatan. *Jurnal Swarnabhumi: Jurnal Geografi dan Pembelajaran Geografi*, 3(1), 67-75.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta.
- Kotler, P. 1999. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian.(Diterjemahkan oleh: Jaka Wakasa). Erlangga. Jakarta.
- Mowen. H. 2002. Perilaku Konsumen. Jilid I. Penerbit.Andi.Yogyakarta.
- Moleong,L.J. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : Remaja Rosda Karya
- Prasetijo, R. dan John.J.O.I. 2004. Perilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid 1. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Prasetijo, Ristiyanti, dan Ihalauw, John. "Perilaku Konsumen", Penerbit Andi, Yogyakarta, 2005.
- Rukmana, H. Rahmat. 2014. Untung Selangit dari Agribisnis Kopi.*Lily Publisher*, Yogyakarta.

- Vellina, V., & Nugroho, A. (2020). Pengaruh Visual Kemasan Pada Produk Private Label Minimarket Alfamart Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Titik Imaji*, 3(1), 51-53.
- Yazid Y. Padmono (2007) Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli di Hero Pasar Swalayan Surabaya. *Jurnal Ekuitas Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi*