

IDENTIFIKASI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI FREKUENSI PEMBELIAN KONSUMEN

Hotniar Siringoringo¹

Yussy Amelia

Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

Jl. Margonda Raya No. 100 Depok 16424

¹hotniars@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRAK

Berbelanja adalah kegiatan yang dilakukan oleh semua orang yang sudah mampu membuat keputusan. Sebagian orang menikmati proses rutinitas berbelanja, tapi sebagian lagi melakukannya hanya karena keterpaksaan. Supaya orang menikmati berbelanja dan semakin sering melakukan aktivitas ini, manajemen ritel menggunakan berbagai strategi. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi frekuensi kunjungan pembelian konsumen. Hasil menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi frekuensi kunjungan pembelian adalah ketersediaan sarana/prasarana, letak yang strategis, keamanan dan kenyamanan yang dirasakan konsumen di toko yang dikunjungi, s erat pemberian diskon. Faktor seperti mutu barang yang dijual, harga, pelayanan yang diberikan dan kelengkapan barang yang dijual tidak mempengaruhi frekuensi kunjungan pembelian. Kata kunci : perilaku, strategi, ritel modern, toko.

PENDAHULUAN

Salah satu strategi manajemen ritel dalam merebut pangsa pasar adalah pemberian diskon pada waktu tertentu untuk barang tertentu. Pada waktu yang berbeda, barang yang dijual dengan harga diskon berbeda-beda. Strategi dilakukan dengan tujuan konsumen akan melakukan kunjungan pembelian semakin sering. Pada setiap kunjungan pembelian yang dilakukan, diharapkan konsumen tidak hanya akan membeli barang

yang dikenakan diskon, tapi juga barang lainnya.

Frekuensi pembelian yang sering juga dilakukan konsumen jika toko dekat dengan tempat tinggal atau kantor; atau jika toko terletak di lokasi strategis, misalnya tepat di lokasi dimana konsumen melakukan pergantian angkutan umum, konsumen mungkin akan berbelanja sambil lewat. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi frekuensi kunjungan pembelian konsumen. Tujuan dari pene-

litian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi frekuensi kunjungan pembelian konsumen ritel modern.

LANDASAN TEORI

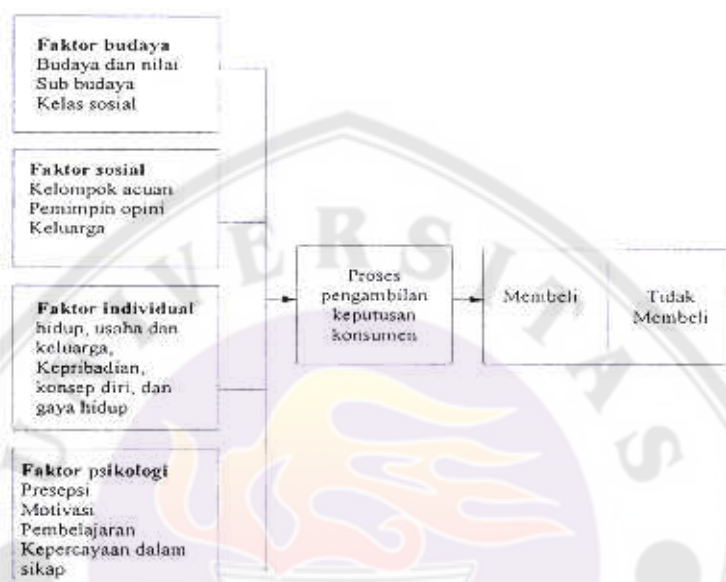
Perilaku Konsumen

Menurut Lamb dkk. (2001) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, sosial, individu dan psikologis. Faktor budaya yang masuk di dalamnya adalah budaya dan nilai, sub-budaya dan kelas sosial.

Faktor sosial menunjukkan interaksi sosial antara konsumen dan mempengaruhi sekelompok orang, seperti pada referensi kelompok, opini para pemimpin dan para anggota

keluarga. Faktor individu, termasuk, jenis kelamin, umur, keluarga, dan daur hidup keluarga, pribadi, konsep hidup, dan gaya hidup (Setiadi, 2003). Faktor psi-

kologis meliputi persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan keputusan Konsumen.

Sumber: Lamb dkk (2001)

Menurut James dkk. (1995) frekuensi untuk berbelanja ke pusat perbelanjaan menurun jika waktu berkendara ke pusat tersebut bertambah.

Bellenger (1997) mengidentifikasi fasilitas yang diberikan ritel sangat mendukung konsumen. Seperti keberadaan bioskop sebagai bagian dari hiburan dan dihubungkan dengan

atribut yang diberi label keberadaan layanan yang berhubungan dan item hiburan penting lainnya, yaitu acara khusus atau pameran yang diberi dalam nama ke-beragaman.

Sekitar 70 % orang dewasa Amerika mengunjungi pusat perbelanjaan regional setiap minggu. Mayoritas orang-orang ini berbelanja di pusat perbelanjaan lingkungan

dua kali seminggu dan mengunjungi toko makanan lebih sering lagi (James dkk, 1995).

Pria dan wanita memiliki pola belanja secara berbeda. Kebanyakan wanita menikmati berbelanja dan frekuensi pembelian lebih besar (Lamb dkk, 2001).

Rumah tangga dengan anak-anak yang sudah besar lebih menghabiskan biayanya dan frekuensi pembelian

lebih sering dihabiskan pada makanan, hiburan, produk perawatan tubuh dan pendidikan, begitu juga irit dalam perawatan mobil dan pembelian bahan bakar (Lamb dkk, 2001).

Menurut Setiadi (2003) konsumen menengah atas merasa lebih percaya akan frekuensi mereka dalam berbelanja. Mereka akan berpetualang ke tempat-tempat baru untuk berbelanja dan akan menjelajahi sebuah toko untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan.

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian terdiri dari variabel demografi dan bauran pemasaran. Variabel demografi meliputi jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, umur dan status. Variabel bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi, tempat, distribusi, diskon dan fasilitas dan variabel perilaku meliputi frekuensi pembelian.

Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian kuesioner. Kuesioner yang digunakan berbentuk

pertanyaan terbuka dan tertutup. Pertanyaan yang berhubungan dengan variabel demografi dalam bentuk pertanyaan terbuka. Responden penelitian adalah mahasiswa Universitas Gunadama.

Sebelum kuesioner penelitian disebar, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Kuesioner yang sudah valid selanjutnya dibagikan ke responden dengan cara wawancara. Identifikasi faktor dilakukan dengan melihat ada tidaknya hubungan antara berbagai faktor dengan frekuensi kunjungan pembelian menggunakan uji hipotesis.

PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Nilai korelasi yang diperoleh pada uji validitas lebih besar dari nilai *r product moment* dengan taraf nyata 5% dari tabel validasi. Nilai *r product moment* dengan taraf nyata 5% dari tabel validasi sebesar 0,361. Kuesioner dengan demikian valid untuk taraf nyata 5%.

Hasil uji reliabilitas koesioner menunjukkan koefisien korelasi reliabilitas pem-

banding sebesar 0,432. ko-relasi setiap item pertanyaan lebih besar dari 0.432, dengan demikian kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Karakteristik responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa, dengan jumlah laki-laki 15 orang dan perempuan 15 orang. Kisaran umur responden terbanyak adalah 18-22 tahun, yaitu sebanyak 26 orang sementara 4 orang mempunyai kisaran umur dari 23-27 tahun.

Alasan responden melakukan kunjungan pembelian semakin sering karena sarana dan prasarana mencapai 76.7. Dilihat dari kelengkapan produk, 30% dari responden menyatakan akan sering melakukan kunjungan pembelian ke salah satu toko jika produk / barang yang dijual lengkap. Sebesar 80% responden menyatakan akan semakin sering melakukan kunjungan pembelian jika lokasi toko strategis. Berdasarkan kualitas produk, 60% responden menyatakan akan lebih sering mengunjungi toko

yang menjual produk yang ber-kualitas.

Keamanan dan kenyamanan juga menjadi pertimbangan responden dalam memutuskan frekuensi kunjungan pembelian. Sebanyak 90% responden akan mengunjungi toko yang aman dan nyaman lebih sering. Dilihat dari pelayanan, res-

ponden menyatakan akan melakukan kunjungan pembelian yang lebih sering jika pelayanan memuaskan. Sebanyak 28 orang atau 93,3 % dari responden menyatakan akan semakin sering melakukan kunjungan pembelian jika ada diskon. Responden yang menyatakan akan semakin sering ber-

belanja jika harga yang ditawarkan toko terjangkau sama besarnya dengan yang tidak akan memperbanyak frekuensi pembelajarannya. Responden akan semakin sering ber-belanja jika mutu barang yang ditawarkan toko bagus dengan per-sentase 60%.

Tabel 1.
Tabel Frekuensi Jawaban Responden

Jawaban	Sarana	Keamanan	Pelayanan	Kelengkapan	Lokasi	Diskon	Harga	Mutu
Ya	23	22	16	10	24	28	15	18
Tidak	7	8	14	20	6	2	15	12

Faktor yang Mempengaruhi Frekuensi Pembelian

Identifikasi faktor yang mempengaruhi dilakukan menggunakan uji hipotesis perbedaan, karena pertanyaan dirancang dengan narasi "saya

akan melakukan pembelian semakin sering jika..." Responden diminta memberikan jawaban ya atau tidak untuk setiap pertanyaan yang diajukan. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji

binomial, karena jawaban hanya ada dua (2). Signifikansi hasil uji menggunakan uji hipotesis binomial ditunjukkan Tabel 2.

Tabel 2.
Signifikansi Uji Menggunakan Binomial

	Sarana	Keamanan	Pelayanan	Kelengkapan	Lokasi	Diskon	Harga	Mutu
Sig.	0.005	0.016	0.658	0.099	0.001	0.000	1.000	0.362

Uji hipotesis perbedaannya dilakukan dengan langkah-langkah berikut

1. H_0 : Tidak ada perbedaan antara konsumen

yang menjawab "ya" dan "tidak" untuk masing-masing faktor.

2. H_1 : Ada perbedaan antara konsumen yang men-

jawab "ya" dan "tidak" untuk masing-masing faktor.

3. Taraf nyata uji : 0.05.

4. Wilayah kritik : $p < 0.05$

5. Hasil perhitungan : Tabel 2
6. keputusan : tolak H_0 jika memenuhi wilayah kritik.

Berdasarkan Tabel 2 di atas, ada empat (4) faktor yang signifikan, yaitu ketersediaan sarana / prasarana, keamanan dan kenyamanan di toko yang dikunjungi, strategis tidaknya lokasi toko dan adanya diskon. Kesimpulan yang bisa diambil dari uji hipotesisnya adalah ada perbedaan frekuensi kunjungan antara konsumen yang mempertimbangkan sarana dan prasarana. Konsumen yang melakukan kunjungan pembelian semakin sering dengan lengkapnya sarana / prasarana adalah signifikan pada taraf nyata 0.05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa sarana / prasarana yang disediakan mempengaruhi frekuensi kunjungan pembelian konsumen.

Dilihat dari keamanan dan kenyamanan, ada perbedaan signifikan frekuensi kunjungan pembelian konsumen. Konsumen akan semakin sering berkunjung melakukan pembelian di toko

jika konsumen merasa aman dan nyaman. Dengan demikian dapat dinyatakan juga bahwa keamanan dan kenyamanan mempengaruhi frekuensi kunjungan pembelian.

Uji hipotesis untuk lokasi menghasilkan penolakan H_0 , yang artinya ada perbedaan frekuensi kunjungan ke toko yang letaknya strategis dan yang tidak strategis. Strategis tidaknya letak suatu toko dengan demikian dapat dinyatakan mempengaruhi frekuensi kunjungan pembelian. Toko yang letaknya strategis akan sering dikunjungi konsumen. Hal ini dapat terjadi karena konsumen dapat melakukan kunjungan pembelian sambil lewat misalnya saat melakukan pergantian angkutan umum. Konsumen tidak perlu menyedekahkan waktu khusus untuk melakukan pembelian.

Pemberian diskon juga signifikan memberikan perbedaan pada frekuensi kunjungan pembelian. Uji menunjukkan bahwa dengan semakin seringnya diskon, akan semakin sering juga konsumen melakukan pembe-

lanaan. Konsumen melakukan pembelian pada saat mereka mengetahui ada diskon. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa diskon mempengaruhi frekuensi kunjungan pembelian konsumen.

Uji hipotesis menunjukkan bahwa faktor pelayanan, kelengkapan barang, harga dan mutu barang yang dijual di toko tidak mempengaruhi frekuensi kunjungan pembelian. Konsumen tidak akan memperbanyak kunjungan pembelajarannya meskipun pelayanan yang diberikan dirasakan memuaskan, barang yang dijual lengkap, harga barang yang dijual terjangkau atau mutu barang yang dijual bagus. Hal ini dapat terjadi karena konsumen menyadari keempat faktor tersebut akan mereka temukan pada semua toko yang dikunjungi.

PENUTUP

Faktor yang diidentifikasi mempengaruhi frekuensi kunjungan pembelian adalah ketersediaan sarana / prasarana, keamanan dan kenyamanan di toko yang di-

kunjungi, strategis tidaknya lokasi toko dan adanya diskon. Sarana/prasarana yang lengkap, lingkungan toko yang aman dan nyaman, lokasi yang strategis dan pemberian diskon akan memperbanyak frekuensi kunjungan pembelian konsumen. Faktor pelayanan, kelengkapan barang, harga dan mutu barang yang dijual di toko tidak mempengaruhi frekuensi kunjungan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Biro, 2001. **Prospects Of Retail Business In Indonesia**, PT. Biro Data Indonesia, Tangerang.
- Budyanto, F.X., 1994. **Perilaku Konsumen**, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Charles, W. Lamb, Joseph, F. Hair, Carl, McDaniel, 2001. **Pemasaran**, Salemba Empat, Jakarta.
- Engel, D. Blackwell, Miniard, 1994. **Perilaku Konsumen**, Jilid Kesatu, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Husein, Umar, 2003. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1994. **Marketing**, Erlangga, Jakarta.
- Setiadi, J. Nugroho, 2003. **Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi Penelitian Pemasaran**, Edisi Pertama, Kencana Prenada Media.