

## **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI FREKUENSI BELI KONSUMEN PADA PASAR SWALAYAN MAJU BERSAMA MARENDAL MEDAN**

**Geby Citra Ananda**

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains

Universitas Pembangunan Panca Budi

Email: [gebycitra24@pancabudi.ac.id](mailto:gebycitra24@pancabudi.ac.id)

### **Abstrak**

*Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang diambil konsumen dalam melaksanakan keputusan untuk membeli barang atau jasa. Dalam mempengaruhi keputusan beli akan dipengaruhi oleh faktor intern dan faktor ekstern. Maka dari itu Pasar Swalayan Maju Bersama Marendal medan harus dapat mengambil tindakan yang tepat dalam memotivasi konsumen untuk memenuhi produk yang dihasilkan dan dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. Banyaknya pasar swalayan yang ada sekarang ini menyebabkan timbulnya persaingan yang ketat antara pasar swalayan yang satu dengan yang lainnya . Dalam hal ini, pemasaran mempunyai peranan penting untuk menggugah dan menarik konsumen. Persaingan yang semakin ketat terutama antara usaha yang sejenis menyebabkan perusahaan harus menentukan strategi pemasaran dengan tepat. faktor-faktor yang mempengaruhi frekuensi beli konsumen diantaranya adalah faktor harga, pelayanan, kelengkapan barang dan kenyamanan. Hasil pengujian secara simultan/serempak (uji F) menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas (faktor harga, pelayanan, kelengkapan barang dan kenyamanan) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap frekuensi beli konsumen. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas (harga, pelayanan, kelengkapan barang dan kenyamanan) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap frekuensi beli konsumen dan pengaruhnya adalah positif sehingga apabila faktor harga, pelayanan, kelengkapan barang dan kenyamanan semakin baik maka frekuensi beli konsumen juga akan meningkat. Maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada pihak pengelola pasar swalayan agar memperhatikan faktor faktor tersebut sehingga frekuensi beli konsumen dapat ditingkatkan.*

**Kata Kunci:** *Prilaku Konsumen, Frekuensi Beli Konsumen, Metode Purposive Sampling*

### **PENDAHULUAN**

Setiap manusia selalu berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan hidup dengan sebaik-baiknya. Usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut akan menyebabkan penawaran barang semakin komplek baik dari segi macam maupun jumlahnya. Keadaan tersebut berdampak positif bagi dunia eceran yang ada di Indonesia mulai dari pertokoan sampai swalayan . Sekarang banyak pertokoan yang merubah tokonya menjadi swalayan dengan tujuan agar memudahkan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan pokok sehari-hari secara praktis.

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang diambil konsumen dalam melaksanakan keputusan untuk membeli barang atau jasa. Dalam mempengaruhi keputusan beli akan dipengaruhi oleh faktor intern dan faktor ekstern. Maka dari itu perusahaan harus dapat mengambil tindakan yang tepat dalam memotivasi konsumen untuk memenuhi produk yang dihasilkan dan dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Banyak swalayan yang ada sekarang ini menyebabkan timbulnya persaingan yang ketat antara swalayan yang lainnya. Dalam hal ini, pemasaran mempunyai peranan penting untuk menggugah dan menarik konsumen. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997:8).

Di Medan, sudah banyak terdapat beberapa swalayan diantaranya Bina Swalayan Marendal, Swalayan Mandiri, Suzuya, Indomaret, Alfamart/ Alfamidi, termasuk Pasar Swalayan Maju Bersama dan masih banyak yang lainnya. Dengan munculnya berbagai swalayan ini menyebabkan persaingan antara swalayan yang lainnya semakin ketat sehingga mendorong setiap swalayan untuk berusaha meningkatkan kualitas strategi mixnya untuk menjangkau luas permintaan pasar. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran dimana variabel dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel *marketing mix* terdiri dari strategi produk, strategi harga, penyaluran atau distribusi dan promosi (Sofyan Assauri, 1992:180).

Swalayan Maju Bersama Marendal Medan merupakan salah satu swalayan yang memiliki daya tarik tersendiri untuk dikunjungi. Dimana manajer harus bisa meningkatkan kualitas pemasarannya agar bisa menarik dan mempertahankan pelanggan atau konsumen. Dengan adanya supermarket ini bisa membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan harga dan mutu yang sama dengan pengecer biasa. Belum lagi kenyamanan-kenyamanan yang ditawarkan, seperti penyejuk ruangan (AC), lokasi yang tidak becek, ruangan yang membuat pembeli dengan leluasa dapat memilih barang yang ditawarkan, ini semua menyebabkan para konsumen lebih memilih lari ke swalayan. Berdasarkan latar belakang tersebut di atas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul: "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Frekuensi Beli Konsumen Pada Pasar Swalayan Maju Bersama Marendal Medan".

## TINJUAN PUSTAKA

### Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Menurut William J Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial (Swasta dan Irawan, 2003:5).

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak di produksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tapi dibatasi juga oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan baru yang memerlukan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

### Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai suksesnya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*).

Hal ini secara azasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk (*product concept*), penjualan (*sales concept*), atau keuangan perusahaan (*financial concept*). Apabila orientasi dari konsep-konsep tersebut bertolak dari produk dari perusahaan, dan memandang sebagai tugas perusahaan, adalah penjualan dan promosi untuk menstimilir volume penjualan yang menguntungkan, maka konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swasta dan Irawan, 2003:6). Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah:

a. Orientasi pada Konsumen

- 1) Menentukan kebutuhan pokok (basic needs) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- 2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- 3) Menentukan produk dan program pemasarannya.
- 4) Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

c. Kepuasan Konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah, adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

**Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen:

- 1) Proses pengambilan keputusan.
- 2) Kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Perubahan lingkungan yang tercermin pada perilaku konsumen menyebabkan manajer pemasaran dituntut untuk selalu memperbaharui pengenalan terhadap konsumennya.

Analisis pasar konsumen dalam hubungan dengan perilaku konsumen dimulai dengan meneliti hal-hal seperti:

- 1) Siapa yang ada dipasar konsumen?
- 2) Apa yang dibeli konsumen?
- 3) Kapan konsumen membeli?
- 4) Bagaimana konsumen membeli?

Dengan mengetahui hal-hal tersebut di atas, maka akan diketahui kesempatan baru yang berasal dari terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar.

**a. Teori-Teori Perilaku Konsumen**

## 1) Teori Ekonomi Makro

Teori ini mempunyai asumsi:

- a) Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasan dalam batas kemampuan.
- b) Bahwa ia mempunyai kemampuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c) Bahwa ia selalu bertindak dengan rasional.

## 2) Teori Psikologis

Teori ini merupakan penerapan dari teori bidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen.

Tujuan mempelajari bidang psikologis ini adalah:

- a) Mengumpulkan fakta-fakta perilaku konsumen.
- b) Psikologis berusaha meramalkan perilaku manusia.
- c) Psikologis bertujuan untuk mengontrol perilaku manusia.

## 3) Teori Sosiologis

Teori ini mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti: keluarga, teman, perkumpulan olah-raga dan sebagainya.

## 4) Teori Antropologis

Teori ini menekankan perilaku konsumen dari kelompok masyarakat yang besar. Termasuk dalam kelompok ini antara lain, kebudayaan, sub-kultur dan kelas-kelas sosial.

**b. Faktor-Faktor Lingkungan yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

## 1) Faktor lingkungan ekstern

## a) Kebudayaan

Kebudayaan menurut ilmu anthropologi, adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar. Kebudayaan adalah kompleks, yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan lain kemampuan-kemampuan serta kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

Dengan kata lain, kebudayaan mencakup kesemuanya yang didapatkan atau dipelajari oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang *normative*, yaitu mencakup segala-gala cara atau pola pikir, merasakan dan bertindak.

Jadi, perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan zaman dari masyarakat tersebut. Dan perilaku manusia cenderung untuk menyerap adat kebiasaan kebudayaannya.

## b) Kelas Sosial

Pengertian kelas sosial dalam hal ini adalah tanpa membedakan apakah dasar pembagian kelas itu uang, tanah, kekuasaan atau dasar lainnya. Ukuran untuk criteria yang biasanya dipakai untuk menggolongkan anggota masyarakat ke dalam kelas-kelas tertentu, seperti: kekayaan, kekuasaan, kehormatan dan ilmu pengetahuan.

Masyarakat kita pada pokoknya dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan, yaitu: golongan atas, golongan menengah dan golongan rendah.

## c) Kelompok Sosial

Kelompok-kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka.

Kesatuan individu-individu disebut kelompok sosial, bila: setiap anggota kelompok sadar bahwa ia merupakan sebagian dari kelompok yang bersangkutan, adanya interaksi diantara kelompok, dan terdapat suatu faktor yang dimiliki bersama.

## d) Keluarga

Dalam pasar konsumen, keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Peranan setiap anggota dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibeli. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda.

Oleh karena itu, manajer perusahaan perlu mengetahui sebenarnya siapa anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu, pembeli atau siapa yang mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli.

## 2) Faktor Lingkungan Intern

### a) Motivasi

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Motif dapat digolongkan menjadi dua kelompok:

- (1) Motif fisiologis; yang merupakan motif alamiah (biologis), seperti lapar, haus dan seks.
- (2) Motif Psikologis; seperti motif kasih sayang, motif mempertahankan diri dan motif memperkuat diri.

Bagi manajer pemasaran penting sekali mengetahui apa yang menjadi motif pembelian seseorang terhadap suatu produk atau pada penjual tertentu, sebab hal ini dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

### b) Pengamatan

Dalam suatu lingkungan, melalui panca inderanya individu menerima bermacam-macam hal, yaitu getaran eter (cahaya dan warna) getaran akustik (suara), bau, rasa, sentuhan, tekanan mekanikal (berat ringan) dan tekanan termal (panas dingin)

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimuli) di dalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan bersifat aktif. Jadi, pengamatan adalah reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan, walaupun rangsangan tersebut berupa benda asing, justru asing karena belum pernah dialami.. terjadinya pengamatan ini dipengaruhi oleh pengalaman masa lampau dan sikap sekarang dari individu.

### c) Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanent dan bersifat lebih fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu. Perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak, tetapi harus juga menyangkut sikap, emosi, kepribadian, kriteria penilaian dan banyak faktor lain yang mungkin tidak dapat ditunjukkan dengan kegiatan yang tampak.

Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Proses belajar yang meliputi proses mencari tanggapan yang tepat dan juga proses melakukan fiksas. Fiksas adalah berhenti pada suatu tahap perkembangan tertentu yang seharusnya sudah ditinggalkan, karena melangkah ke fase yang lebih lanjut.

### d) Kepribadian

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertindak laku, terutama sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan sifat atau watak yang khas menentukan perbedaan perilaku dari tiap individu, dan yang berkembang apabila seseorang berhubungan dengan orang lain. Ada tiga unsur pokok dalam kepribadian individu, yaitu:

- (1) Pengetahuan, yaitu unsure-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seseorang manusia yang sadar, secara nyata terkandung dalam otaknya.

- (2) Perasaan, yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang kerana pengaruh pengetahuannya dinilai sebagai keadaan positif dan negatif
- (3) Dorongan naluri, yaitu kemajuan yang sudah merupakan naluri pada tiap mahluk manusia, yang sering disebut “*drive*”.

### c. Proses Pengambilan Keputusan Untuk Membeli

Setelah mempertimbangan yang ada pada dirinya maka konsumen akan melakukan proses pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Proses tersebut merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah yang meliputi beberapa tahap yang dimulai dari jarak sebelum faktor pembelian. Tahap-tahap tersebut adalah:

- 1) Menganalisa kebutuhan dan keinginan  
Menganalisa kebutuhan dan keinginan ini diditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terputuskan jika kebutuhan itu diketahui, maka konsumen akan segera memahami kebutuhan yang belum terpenuhi dan atau masih tertunda kebutuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi dalam tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan.
- 2) Pencarian informasi  
Pencarian informasi dapat bersifat aktif dan bersifat pasif, internal maupun eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif, dapat berupa kunjungan kebeberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, mungkin dengan membaca suatu iklan tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan. Pencarian informasi intern tentang sumber pembelian dapat berasal dari media masa dan informasi dari sumber-sumber kegiatan pemasaran perusahaan.
- 3) Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian  
Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu: penetapan tujuan pembelian dan penilaian serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian dari konsumen tidak selalu sama, tergantung jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian sekedar untuk memenuhi jangka pendek. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembelian tersebut tidak dapat dipisahkan dari sumber-sumber yang dimiliki atas dasar tujuan pembelian.
- 4) Keputusan untuk membeli  
Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap di muka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan membeli atau tidak, bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan mempunyai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut: jenis produk, merek, penjualan, kualitas, waktu pembelian dan cara membayarnya. Setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhakan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, karena banyak orang yang mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan. Untuk memasarkannya dengan cara yang lebih baik, perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.
- 5) Perilaku sesudah pembelian  
Semua tahap yang ada dalam proses pembelian sampai tahap kelima adalah bersifat kooperatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting, dimana perilaku mereka juga sangat mempengaruhi ucapan-ucapan pembelian pada pihak lain tentang produk perusahaan tersebut. Ada kemungkinan bahwa pembelian yang memiliki ketidaksesuaian sesudah melakukan pembelian karena harganya terlalu mahal, atau mungkin tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Untuk perusahaan dapat bertindak dengan menentukan segi-segi tertentu atau servis tertentu dari produknya.

### Pengertian Sikap

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen (Swasta & Handoko, 1990:92). Sikap mempunyai beberapa karakteristik yang penting yaitu:

- 1) Sikap dapat dipelajari, mereka berkembang dari pengalaman pribadi dan berbagai macam informasi. Jadi sangat penting untuk menyadari perubahan bahwa pengetahuan dapat mendahului perubahan dan pembentukan sikap serta prinsi-prinsip pengetahuan.
- 2) Sikap memiliki arah dan tujuan yang baik atau tidak baik, setuju atau tidak setuju atas objeknya.
- 3) Sikap memiliki objek.
- 4) Sikap harus memiliki objek yang bisa abstrak dan nyata.

### Komponen-Komponen Sikap

Komponen-komponen terdiri dari efektif, komponen kognitif dan komponen perilaku. Masing-masing komponen memiliki manifestasi yang berbeda-beda yang akan menghasilkan suatusikap yang menyeluruh sebagai tanggapan dari rangsangan yang diterima. Tapi tiga komponen sikap ini konsisten satu sama lain. Jika dipengaruhi satu kelompok, maka komponen yang lain akan berubah.

### Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen merupakan ciri individu yang berperan sebagai pembentukan sikap dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang dianut oleh seorang konsumen. Sikap dalam menentukan pilihan produk dipengaruhi oleh karakteristik konsumen. Adapun karakteristik yang mempengaruhi sikap konsumen adalah:

#### a. Kepribadian

Kepribadian merupakan pola perilaku yang konsisten dan bertahan lama, dengan memahami karakteristik kepribadian tersebut dapat diketahui perilaku konsumen yang bersifat permanen guna menjadikan dasar untuk memposisikan produk dipasar.

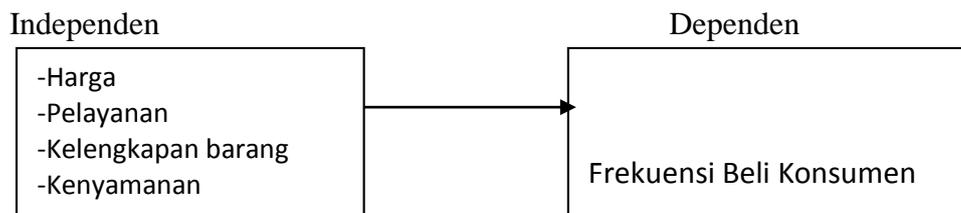
#### b. Gaya hidup

Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (Sutisna, 2001:145).

### Kerangka Pikir

Perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa selalu dihadapkan pada pertanyaan, mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu. Jawabanya tidak dapat diterangkan secara langsung dari hasil pengamatan saja, tapi dibutuhkan analisa perilaku konsumen yang lebih mendalam. Hal ini akan banyak membantu bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengem- bangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barangnya secara lebih baik.

Berikut ini akan digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian yang dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian**

### Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah : Terdapat pengaruh signifikan dari faktor harga, pelayanan, kelengkapan barang dan kenyamanan dengan frekuensi beli konsumen pada Pasar Swalayan Maju Bersama Marendal Medan.

**METODE PENELITIAN**

Dalam setiap penelitian, masalah penggunaan alat-alat ukur perlu mendapat perhatian agar hasil yang diperoleh adalah benar-benar dan dapat mencerminkan keadaan yang sesungguhnya dari masalah-masalah yang akan diteliti. Alat ukur yang ilmiah haruslah memenuhi kriteria sahih dan terandalkan (valid dan reliabel). Sebelum instrumen penelitian (angket) digunakan dalam penelitian yang sebenarnya, terlebih dahulu diuji kesahihannya serta keandalannya. Banyaknya responden yang digunakan sebagai subyek untuk uji coba instrumen adalah sebanyak 30 responden.

## a. Uji Validitas

Kesahihan alat ukur merupakan indeks dari kegiatan dan latihan, yaitu seberapa jauh alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang perlu diukur (Djamaludin Ancok, 1985:13). Untuk mengukur validitas kuesoner yang diberikan kepada responden digunakan rumus korelasi product moment (Sutrisno Hadi, 1991:23).

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  = Korelasi *product moment*  
 X = Skor total dari setiap item  
 Y = Skor/nilai dari setiap item  
 N = Jumlah sampel

Pengujian validitas daalam penelitian ini akan menggunakan program komputer *SPSS for Windows Release 10*. Untuk menentukan validitas masing-masing variabel adalah dengan melihat tabel *r product moment* ( $r_{XY}$ ), dengan berdasarkan taraf signifikasi ( $\alpha$ ) 5 % dan  $n = 30$ . Jika nilai  $r_{XY} < r$  tabel maka dikatakan tidak valid dan jika  $r_{XY} > r$  tabel maka dikatakan valid. Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	No Butir	r tabel	$r_{XY}$	Kesimpulan
Harga	1	0,361	0,466	Valid
	2	0,361	0,523	Valid
	3	0,361	0,498	Valid
	4	0,361	0,507	Valid
	5	0,361	0,497	Valid
	6	0,361	0,586	Valid
Pelayanan	7	0,361	0,852	Valid
	8	0,361	0,698	Valid
	9	0,361	0,737	Valid
	10	0,361	0,663	Valid
	11	0,361	0,716	Valid
	12	0,361	0,774	Valid
Kelengkapan barang	13	0,361	0,584	Valid
	14	0,361	0,479	Valid
	15	0,361	0,640	Valid
	16	0,361	0,366	Valid
	17	0,361	0,742	Valid
	18	0,361	0,522	Valid
Kenyamanan	19	0,361	0,726	Valid
	20	0,361	0,540	Valid
	21	0,361	0,550	Valid
	22	0,361	0,679	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai  $r_{XY}$  dari semua butir instrumen lebih besar dari  $r$  tabel (0,361), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir dalam instrumen penelitian ini valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Tujuan diadakannya reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah data yang sudah terkumpul dapat dipercaya atau tidak. Menurut Suharsimi Arikunto (1997:160) mengatakan bahwa “reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut baik”. Dalam pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach, yang rumusnya sebagai berikut: (Suharsimi, 1991:165)

Keterangan:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

- $r_{11}$  = reliabilitas instrumen  
 $k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal  
 $\sum \delta b^2$  = jumlah varians butir  
 $\delta t^2$  = varians total

Dengan menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5 % dan  $n = 30$  diperoleh nilai  $r$  tabel = 0,361. Apabila  $r_{11}$  lebih besar dari  $r$  tabel berarti kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan reliabel dan demikian juga sebaliknya. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program *SPSS for Windows Release 10* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.3.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	$r$ tabel	$r_{XY}$	Kesimpulan
Harga	0,361	0,4021	Reliabel
Pelayanan	0,361	0,8319	Reliabel
Kelengkapan barang	0,361	0,5472	Reliabel
Kenyamanan	0,361	0,4505	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai  $r_{11}$  dari semua butir instrumen dalam penelitian ini lebih besar dari  $r$  tabel (0,361), sehingga dapat disimpulkan instrumen penelitian ini reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

#### c. Uji Asumsi Regresi Linier:

Regresi masuk kedalam kategori *statistik parametric* artinya bahwa sebelum melakukan analisis regresi diperlukan asumsi-asumsi yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Adapun beberapa asumsi-asumsi regresi linier yaitu:

- 1) Distribusi data harus normal atau mendekati normal.
- 2) Tidak boleh terjadi multikolinieritas.  
Multikolinieritas adalah korelasi yang kuat antara variabel terikat.
- 3) Tidak boleh terjadi heteroskedastitas.

Heteroskedastitas adalah jabaran data yang membentuk pola-pola tertentu.

- 4) Tidak boleh terjadi autokorelasi.

Autokorelasi adalah perubahan variabel bebas yang disebabkan oleh variabel itu sendiri pada periode sebelumnya. Jika asumsi-asumsi tersebut terpenuhi, baru bias dilakukan analisis regresi.

Kriteria-kriteria uji asumsi:

- 1) Kriteria uji Normalitas
  - a) Menggunakan uji Kolmogorov – Smirnov
    - (1) Jika  $p\text{-value} > 0,05$  (5 %) maka distribusi normal atau mendekati normal.
    - (2) Jika  $p\text{-value} < 0,05$  (5 %) maka distribusi tidak normal.
  - b) Menggunakan p-p plot

Jika distribusi ada disekitar garis diagonal maka distribusi normal.

- 2) Kriteria uji multikolinieritas
  - a) Melihat nilai korelasi partial antar VI
    - (1) Jika nilai masing-masing  $r > 0,05$  maka terjadi multikolinieritas.
    - (2) Jika nilai masing-masing  $r < 0,05$  maka tidak terjadi multikolinieritas.
  - b) Melihat nilai VIF
    - (1) Jika nilai  $VIF > 1$  maka tidak terjadi multikolinieritas.
    - (2) Jika nilai  $VIF < 1$  maka terjadi multikolinieritas.
- 3) Kriteria uji Autokorelasi
  - a) Melihat nilai Durbin Watson
    - (1) Jika nilai Durbin Watson  $2 < DW < -2$  maka tidak terjadi autokorelasi.
    - (2) Jika nilai Durbin Watson  $> 2$  ada autokorelasi.
    - (3) Jika nilai Durbin Watson  $< -2$  ada autokorelasi.

d. Uji Regresi Linier Berganda

Rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y	= Frekuensi beli konsumen
a	= Konstanta
X <sub>1</sub>	= Faktor harga
X <sub>2</sub>	= Faktor pelayanan
X <sub>3</sub>	= Faktor kelengkapan barang
X <sub>4</sub>	= Faktor kenyamanan

Sedangkan b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> dan b<sub>4</sub> adalah nilai koefisien regresi dari X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> dan X<sub>4</sub>.

Dalam penelitian ini akan disajikan pengujian antara variabel terikat yaitu frekuensi beli konsumen (Y) dengan variabel bebas yang terdiri dari faktor harga (X<sub>1</sub>), faktor pelayanan (X<sub>2</sub>), faktor kenyamanan (X<sub>3</sub>), faktor kelengkapan barang (X<sub>4</sub>)

Uji F (Uji Simultan)

Pengujian yang dilakukan secara serempak/simultan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara serempak/simultan terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan untuk uji F adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{Jk \text{ reg} / k}{Jk \text{ res} / (n-k-1)}$$

Keterangan :

F	= Statistik Uji F
Jk reg	= Jumlah kuadrat regresi
Jk res	= Jumlah kuadrat residu
n	= Jumlah data
k	= Jumlah variabel terikat

Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah :

a) Menentukan hipotesis

H<sub>0</sub> : b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> = 0, artinya variabel-variabel bebas secara serempak tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

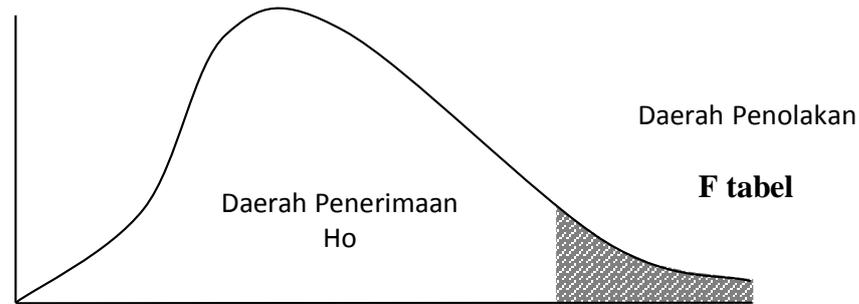
H<sub>a</sub> : b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> ≠ 0, artinya variabel-variabel bebas secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat

b) Menentukan besarnya nilai F tabel dengan menggunakan taraf signifikansi (α) = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = (n-k;k-1)

c) Kriteria pengujian :

H<sub>0</sub> diterima apabila F hitung ≤ F tabel

H<sub>0</sub> ditolak apabila F hitung > F tabel



Gambar 3.1. Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan  $H_0$  Untuk Uji F  
Uji t (Uji Parsial)

Pengujian yang digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individu yaitu pengujian secara terpisah antara masing-masing variabel terikat terhadap variabel bebas, apakah pengaruh variabel tersebut signifikan atau tidak.

$$t = \frac{b - \beta}{SE(b)}$$

Keterangan :

SE(b) adalah standar error dari koefisien regresi

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

a) Menentukan hipotesis :

$H_0 : b_i = 0$ , artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

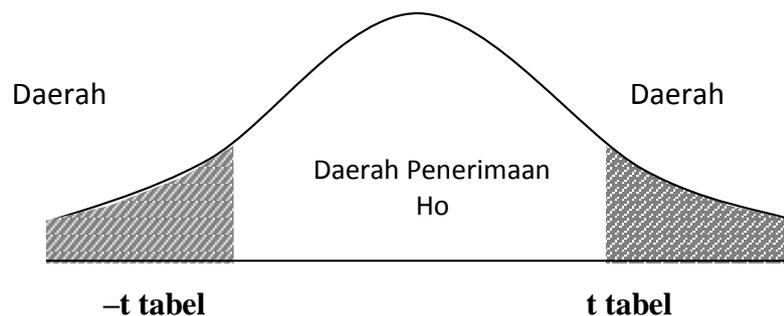
$H_a : b_i \neq 0$ , artinya variabel terikat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel bebas

b) Menentukan besarnya nilai t tabel dengan menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = n-k

c) Kriteria pengujian :

$H_0$  diterima jika  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

$H_0$  ditolak jika  $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$



Gambar 3.2. Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan  $H_0$  Untuk Uji t

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi frekuensi beli konsumen pada Swalayan Maju Bersama Marendal . Dalam penelitian ini digunakan responden sebanyak 80 orang. Adapun hasil dari penelitian yang telah dilakukan beserta analisisnya dapat dilihat pada uraian di bawah ini.

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan uji F dan uji t. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan sedangkan uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial/individu.

Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas (harga, pelayanan, kelengkapan barang dan kenyamanan) secara simultan/serempak terhadap variabel terikat (frekuensi beli konsumen) maka digunakan uji F.

**Kesimpulan:**

Hasil perhitungan menunjukkan nilai F hitung  $>$  F tabel ( $31,483 > 2,494$ ) atau mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dengan diterimanya  $H_a$  berarti harga, pelayanan, kelengkapan barang dan kenyamanan secara simultan berpengaruh terhadap frekuensi beli konsumen pada swalayan Maju Bersama Marendal.

**Uji t (Pengujian Secara Parsial)**

Untuk membuktikan pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial/individu terhadap variabel terikat maka digunakan uji t. Dalam pengujian ini digunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5 %, derajat kebebasan ( $df$ ) =  $(n-k) = 75$  dengan pengujian dua sisi diperoleh t tabel = 1,992. Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut :

- $H_0$  diterima jika  $-1,992 \leq t \text{ hitung} \leq 1,992$
- $H_0$  ditolak jika  $t \text{ hitung} < -1,992$  atau  $t \text{ hitung} > 1,992$

**a) Pengaruh harga terhadap frekuensi beli konsumen**

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t hitung  $>$  t tabel ( $4,764 > 1,992$ ) atau mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dengan diterimanya  $H_a$  berarti harga berpengaruh secara signifikan terhadap frekuensi beli konsumen pada supermarket Pamella I Yogyakarta dan pengaruhnya adalah positif, sehingga apabila harga produk yang ditawarkan oleh swalayan Maju Bersama Marendal semakin baik maka frekuensi beli konsumen juga akan mengalami peningkatan.

**b) Pengaruh pelayanan terhadap frekuensi beli konsumen**

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t hitung  $>$  t tabel ( $2,393 > 1,992$ ) atau mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dengan diterimanya  $H_a$  berarti pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap frekuensi beli konsumen dan pengaruhnya adalah positif, sehingga apabila pelayanan yang diberikan oleh swalayan Maju Bersama Marendal semakin baik maka frekuensi beli konsumen juga akan meningkat.

**c) Pengaruh kelengkapan barang terhadap frekuensi beli konsumen**

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t hitung  $>$  t tabel ( $2,507 > 1,992$ ) atau mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dengan diterimanya  $H_a$  berarti kelengkapan barang berpengaruh secara signifikan terhadap frekuensi beli konsumen dan pengaruhnya adalah positif, sehingga apabila barang yang disediakan oleh swalayan semakin lengkap maka frekuensi beli konsumen juga akan meningkat.

**d) Pengaruh kenyamanan terhadap frekuensi beli konsumen**

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t hitung  $>$  t tabel ( $2,161 > 1,992$ ) atau mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dengan diterimanya  $H_a$  berarti kenyamanan berpengaruh secara signifikan terhadap frekuensi beli konsumen dan pengaruhnya adalah positif, sehingga apabila kenyamanan yang diperoleh konsumen dalam berbelanja di swalayan Maju Bersama Marendal semakin baik maka frekuensi beli konsumen juga akan meningkat.

**PENUTUP****Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi frekuensi beli konsumen pada Pasar Swalayan Maju Bersama Marendal Medan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian secara simultan/serempak (uji F) menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas (faktor harga, pelayanan, kelengkapan barang dan kenyamanan) secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap frekuensi beli konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung (31,483) lebih besar dari nilai F tabel (2,494).

2. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas (harga, pelayanan, kelengkapan barang dan kenyamanan) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap frekuensi beli konsumen dan pengaruhnya adalah positif sehingga apabila faktor harga, pelayanan, kelengkapan barang dan kenyamanan semakin baik maka frekuensi beli konsumen juga akan meningkat. Ini ditunjukkan oleh nilai t hitung untuk faktor harga (4,764), faktor pelayanan (2,393), faktor kelengkapan barang (2,507) dan faktor kenyamanan (2,161) lebih besar dari nilai t tabel (1,992).

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data serta kesimpulan di atas maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Dengan diketahuinya pengaruh faktor harga, pelayanan, kelengkapan barang dan kenyamanan terhadap frekuensi beli konsumen, maka pihak pengelola Pasar Swalayan Maju Bersama Marendal Medan hendaknya lebih memperhatikan faktor-faktor tersebut sehingga frekuensi beli konsumen dapat ditingkatkan.
2. Dalam hal kenyamanan berbelanja perlu mendapatkan perhatian yang lebih besar lagi dari pengelola Pasar Swalayan Maju Bersama Merendal Medan. Hal ini dikarenakan dalam berbelanja mereka terkadang masih was-was dengan keamanan uang yang dibawanya sehingga masalah keamanan dari para konsumen perlu lebih ditingkatkan lagi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- AmzarAmelia dan Chalid Sahuri. 2012. *Penigkatan prestasi Kerja Melalui Mutasi dan Motivasi Kerja. Jurnal administrasi pembangunan*.Vol. 1, No. 1. November 2012.Universitas Riau.
- Fathoni Abdurrahmat. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Rineke Citra*, Jakarta.
- Ghozali Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasibuan Malayu.2003. *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*. PT Toko Gunung Agung.Jakarta.
- Hasibuan Malayu. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Martoyo Susilo. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. RenstraFE.Yogyakarta.
- Prabu Anwar.2004.*Manajemen Sumber Daya Manusia Institusi*.PT. Remaja Rosdakarya Offset.. Bandung.
- Simamora Henry. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ke-3.STIE YKPN. Yogyakarta.