



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU BELANJA KONSUMEN
(Studi Kasus: Konsumen Supermarket di Kota Padang)**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen**

Diajukan Oleh:

SANTI MAIYUSNELI

04 152 005

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG**

2009

	No. Alumni Universitas	SANTI MAIYUSNELI	No. Alumni Fakultas
	a).Tempat/ Tgl Lahir: Teratak Tempatih/ 26 Mei 1986 b). Nama Orang Tua: Syafrin dan Rosmiati c). Fakultas: Ekonomi d). Jurusan: Manajemen e). No. BP: 04152005 f) Tgl Lulus: 04 Maret 2009 g). Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h) Lama Studi: 4 tahun 6 bulan i). Alamat Orang Tua : Teratak Tempatih Kecamatan Batang Kapas, Pesisir Selatan.		

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU BELANJA KONSUMEN

(Studi Kasus: Konsumen Supermarket di Kota Padang)

Skripsi S1 oleh Santi maiyusneli . Pembimbing Dra. Mailini Malik, MM

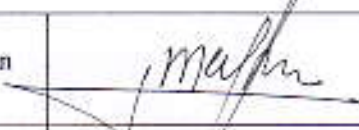


ABSTRAK

Perilaku konsumen merupakan masalah yang paling rumit karena setiap anggota masyarakat merupakan konsumen dan masing-masing memiliki perilaku yang berbeda pula. Penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *Likert 1-5*. Sebagai model penelitian, Untuk mengetahui dan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen supermarket di kota padang dan faktor manakah yang memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku belanja Konsumen di Supermarket Kota Padang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari penyebaran kuesioner pada 100 orang Responden Konsumen Supermarket di Kota Padang dengan metode *Purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan model persamaan regresi Linear dengan analisis jalur (*Statistical Program for Social Science*) melalui program aplikasi SPSS 13.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara faktor harga, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dengan perilaku belanja Konsumen Supermarket di Kota Padang. Diantara seluruh faktor yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen supermarket di kota padang dalam penelitian ini diperoleh bahwa faktor harga memiliki pengaruh yang lebih besar di dibandingkan dengan faktor lain terhadap perilaku belanja konsumen di supermarket di kota padang. Secara Parsial maupun Simultan diperoleh bahwa faktor harga, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku belanja Konsumen Supermarket di Kota Padang.

Kata kunci: Faktor Harga, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : 04 Mei 2009

Abstrak telah disetujui oleh penguji:

Tanda Tangan			
Nama Terang	Dra. Mailini Malik, MM	Dra. Hj. Dewi Susita, M.Si	Eri Besra, SE. MM

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen:

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
Nip.132 164 008


Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas Andalas dan mendapat nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas/ Universitas	
Nomor Alumni Fakultas:	Nama	Tanda Tangan
Nomor Alumni Universitas:	Nama	Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumen merupakan hal kompleks yang harus di pahami dan di perhatikan oleh pemasar. Setiap anggota masyarakat merupakan konsumen karena itu perilaku konsumen berkaitan dengan perilaku setiap manusia dengan segala keunikan dan perbedaan. Manusia adalah makhluk ekonomi yang mana manusia itu selalu berusaha memaksimalkan kebutuhannya dan selalu bersifat rasional, manusia selalu memaksimalkan kepuasan atau kebutuhannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan dan ia merasa nyaman dengan hal tersebut.

Konsumen adalah objek terpenting bagi setiap perusahaan, karena perilaku konsumen menjadi perhatian perumus strategi pemasaran dalam setiap perusahaan. Perkembangan perusahaan yang bergerak dibidang ritel semakin maju. Kemajuan tersebut terlihat karena semakin banyaknya didirikan Supermarket di kota-kota di Indonesia, termasuk di Kota Padang batik yang berskala besar maupun berskala kecil. Hal ini bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks dan beraneka ragam.

Terjadinya perubahan di segala aspek kehidupan menyebabkan pola pikir dan gaya hidup anggota masyarakat atau konsumen juga berubah. Konsumen mendambakan segala sesuatu yang cepat dan praktis sehingga tidak mengorbankan dan menghabiskan banyak waktu, biaya, dan tenaga, misalnya

dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari, adanya suatu tempat yang menyediakan berbagai macam kebutuhan dalam satu lokasi sangat cocok untuk konsumen.

Kehadiran Supermarket tidak hanya digunakan sebagai tempat berbelanja oleh masyarakat tapi juga digunakan sebagai tempat rekreasi, karena toko tersebut tidak hanya menyediakan kebutuhan dalam bentuk produk tapi juga menyediakan berbagai fasilitas hiburan dan kenyamanan. Dengan adanya hal tersebut konsumen merasa terhibur dan nyaman serta merasa rileks saat berada di toko tersebut. Supermarket merupakan perusahaan ritel yang bergerak dibidang penyedia kebutuhan seperti: makanan dan minuman, buah-buahan, alat-alat dapur dan kebutuhan lainnya.

Perilaku manusia dapat dipengaruhi oleh banyak faktor baik internal maupun eksternal. Perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku konsumen, hal ini harus diketahui oleh perusahaan agar perusahaan bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Levit (1983), menyatakan bahwa tujuan suatu bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen, karena konsumen dapat dikembangkan dan dipertahankan melalui strategi pemasaran. Dengan kata lain keberhasilan suatu bisnis bergantung pada kualitas strategi pemasarannya. Kualitas strategi pemasarannya bergantung pada pemahaman, pelayanan dan cara mempengaruhi konsumen sehingga strategi pemasaran menjadi efektif. Perusahaan harus peka terhadap berbagai perubahan terutama perubahan lingkungan bisnis yang bisa menyebabkan perubahan perilaku konsumen.

Disamping itu, perusahaan harus merumuskan konsep pemasarannya dengan jelas, dimana konsep pemasaran tersebut harus lebih mengutamakan

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis dari penelitian yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen di Supermarket di Kota Padang, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Terdapat hubungan yang sangat kuat antara faktor harga, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis dengan perilaku belanja konsumen di Supermarket di Kota Padang.
- b. Terdapat 71,40% perilaku belanja konsumen di Supermarket dipengaruhi oleh faktor harga, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis, sedangkan selebihnya 28,60% dipengaruhi oleh variabel lainnya.
- c. Diantara seluruh faktor yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen di Supermarket di Kota Padang dalam penelitian ini diperoleh bahwa faktor harga memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan faktor lain terhadap perilaku belanja konsumen di Supermarket di Kota Padang.
- d. Secara parsial maupun simultan diperoleh bahwa faktor harga, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku belanja konsumen di Supermarket di Kota Padang.

MILIK
UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS ANDALAS

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinal. (2005). *Komponen Faktor Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Mahasiswa Universitas Andalas Untuk Berbelanja ke Supermarket dikota Padang*. Skripsi S1 Jurusan Manajemen Universitas Andalas. Padang
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran, Terjemahan Hendra Teguh, SE, AK, dan Rony A. Rusli, SE, AK dan Benyamin Molan*. Edisi Milenium, Jilid I. Jakarta : Prehalindo
- Kotler, P and Armstrong, G (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi delapan, *Terjemahan Damos Sihombing, M.B.A.* Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P and Armstrong, G (1994). *Principles of Marketing*. 6th ed. N.J.: Prentice Hall International, Inc. Englewood Cliffs
- Mowen, John C. & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen. Terjemahan Lina Salim, SE, MBA, MA*. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Nelda. (2007). *Analisis Pengaruh Faktor Pribadi dan Psikologis terhadap Perilaku Belanja Konsumen ke Supermarket*. Skripsi S1 Jurusan Manajemen Universitas Andalas. Padang
- Peter, Paul & Olson, JC. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, North America: McGraw Hill International
- Peter, Paul & Olson, JC. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Sarwono, Jonathan. (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*. Seventh Edition New Jersey: Prentice Hall
- Sekaran, Uma. (2006). *Metode Penelitian untuk bisnis*. Edisi keempat, Buku 1, Terjemahan Kwan Men Yon. Jakarta: Selemba Empat
- Setiadi, Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Siagian and Sugiarto. (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Alfabeta
- Siringoringo. (2004). *Peran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen*. Mahasiswa Doktoral Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma. www.hotniars@staff.gunadarma.ac.id