

**PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMILIH TEMPAT BELANJA DI
KEC.TAMPAN KELURAHAN SIMPANG BARU STUDI KASUS : PADA
PENGUNJUNG INDOMARET KOTA PEKANBARU**

Oleh:

Helmida Yanti

Email : Helmidayanti18@yahoo.com

Pembimbing : Dr.Hesti Asriwandari M.Si

**Jurusan Sosiologi – Program Studi Sosiologi – Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu
Politik Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl.H.R. Soebrantas Km.12,5 Simp.Baru Pekanbaru 28293-
Telp/Fax. 0761-6377**

ABSTRACT

Human beings are essentially needs, to continue the sustainability of human life must meet the necessities of life, and the more the person's needs will be growing and increasing, to meet the needs of a person's life will be shopping as needed and he wanted to meet the person's needs buyers will choose or decide which place he thinks fit to meet these needs. Shopping decision is an act or process of selecting the buyer, where the person feels fulfilled their needs by shopping someplace better he saw that led to the decision to buy the place. Therefore, a buyer will membanndingan between a shopping place to place resulting in the conclusion that he thought he had to go shopping. Therefore, a buyer will membanndingan between a shopping place to place resulting in the conclusion that he thought he had to go shopping. With the development of sophisticated era and this instant various companies take advantage of the behavior of the daily human consumption which is growing as well as a mini-branded Indomaret, a phenomenon that is increasingly crowded modern stores in Indonesia a few years this one is Indomaret. Minimarket Indomaret is a new bid form provided by a company in the world trade with the concept of shopping and necessities on the roof, and serve grocery shopping in the form of scale. Until the present time we can find in every room of the mini-road presence, in addition to the daily needs of the people selling products Indomaret also hold services and employed several discounts and promotions to attract the public to visit thereto. So as to meet the needs of a consumer does not need to move to another store enough in one way, ie in Indomaret as for the type of services apart from the given daily products offered to consumers is as services Indomaret Card, ATM Indomaret, Western Union, Indomaret Delivery (I- delivery), I-Voucher, I-Kiosk, I-Car, Water Subscription Payments, Microinsurance, Railway tickets, tickets Performances, CD albums, Gallon Water Sales Services, and Mobile pulse handpone. Which of these services there are not operated on Indomaret-specific Indomaret. The method used is a quantitative method of non-inferential, while data collection is done with the interview and sent questionnaires to consumers who become visitors Indomaret to see his decision to pick a spot of shopping in Indomaret.

Keywords: Decision Making, Consumer and Shopping Sites

PENDAHULUAN

Manusia pada hakekatnya adalah makhluk yang berkebutuhan, untuk meneruskan keberlangsungan hidupnya manusia harus memenuhi kebutuhan hidupnya tersebut, dan semakin hari kebutuhan seseorang akan semakin bertambah dan meningkat, untuk memenuhi kebutuhan hidup seseorang akan berbelanja sesuai kebutuhan yang ia inginkan dan dalam memenuhi kebutuhan tersebut seseorang pembeli akan memilih atau memutuskan dimana tempat yang cocok menurutnya untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Keputusan berbelanja adalah suatu tindakan atau proses pemilihan pada seorang pembeli, dimana seseorang tersebut merasa terpenuhi kebutuhannya dengan berbelanja kesuatu tempat yang ia pandang lebih baik sehingga memunculkan keputusannya membeli ketempat tersebut. Oleh karena itu, seorang pembeli akan membandingkan antara satu tempat belanja dengan tempat lainnya sehingga terjadi kesimpulan dimana menurutnya ia harus berbelanja.

Dengan perkembangan zaman yang serba canggih dan instan ini berbagai perusahaan mengambil kesempatan dari perilaku konsumsi manusia sehari-hari yang semakin bertambah tersebut begitu juga dengan sebuah minimarket yang bermerk Indomaret, fenomena toko modern yang semakin ramai di Indonesia beberapa tahun ini salah satunya adalah Indomaret. Minimarket Indomaret merupakan sebuah bentuk tawaran baru yang diberikan oleh sebuah perusahaan dalam dunia perdagangan dengan konsep berbelanja segala kebutuhan

hidup pada satu atap, dan melayani perbelanjaan dalam bentuk skala grosiran. Hingga pada saat sekarang ini kita bisa menjumpai disetiap ruang jalan adanya minimarket tersebut, selain menjual produk kebutuhan harian masyarakat Indomaret juga mengadakan jasa pelayanan dan berbagai diskon serta promosi yang menjadi daya tarik masyarakat berkunjung kedalamnya. Sehingga untuk memenuhi kebutuhannya seorang konsumen tidak perlu berpindah ke toko lainnya cukup dalam sekali jalan saja.

Minimarket merupakan sebuah varian baru dalam dunia perdagangan dengan konsep belanja segala kebutuhan hidup pada satu atap, yang melayani perdagangan dalam skala grosir. Perdagangan secara umum berarti kegiatan jual beli barang dan/atau jasa yang dilakukan secara terus menerus dengan tujuan pengalihan hak atas barang dan/atau jasa dengan disertai imbalan atau kompensasi (SK MENPERINDAG No. 23/MPP/Kep/1/1998).

Jean Baudrillard dengan teori (*masyarakat konsumen, jean baudrillard*), ia mengatakan bahwa *Drugstore* atau “toko obat” merupakan suatu istilah yang ia digunakan untuk menunjuk pada minimarket yang menjual berbagai barang kebutuhan sehari-hari dan umumnya beroperasi 24 jam penuh/hari. Sebagaimana filosofi toko obat dimana beragam obat penyakit ringan hingga berat terdapat di dalamnya, *minimarket-drugstore* sebagaimana dimaksudkan Baudrillard berupaya menghindari “spesialisasi barang dagangan”. Meskipun dengan tempat yang terbatas, ia berupaya memanfaatkan

setiap celah ruang yang ada sehingga beragam barang dagangan dapat terpampang di dalamnya. Ditilik secara positif, hal tersebut memang memudahkan para konsumen untuk berbelanja secara efisien, mereka tak perlu berpindah dari satu toko ke toko lainnya untuk membeli komoditas yang dibutuhkan. Namun demikian, ditilik secara negatif dan faktanya, keberadaan mini market-*drugstore* jelas menggenjot konsumerisme masyarakat, terutama masyarakat pedagang disekitarnya terlebih dengan kehadirannya 24 jam/hari di sekitar kita.

Opini tentang ramainya keberadaan Indomaret dan menjadi momok yang menakutkan bagi pedagang yang menjual produk atau jasa yang sama dengan Indomaret, juga dibahas oleh Dewan Komisi IV DPRD Kota Pekanbaru yaitu Muhammad Sabarudi ST, perihal menjamurnya outlet yang bermerek Indomaret hal ini juga akan mengaitkan persaingan dalam bisnis antara pihak perusahaan yang bermodal besar dengan usaha-usaha milik masyarakat, namun pada persaingan dalam bisnis sangat lumrah terjadi tetapi dampak dalam persaingan ini ialah merosotnya pendapatan masyarakat apalagi masyarakat pemilik modal kecil. Dan Dewan Komisi IV ini mengatakan bahwa disetiap Kecamatan harusnya ada dua outlet saja. Namun pada kenyataannya bukan pada disetiap Kelurahan lebih ramai dibandingkan dari dua outlet yang dimaksud.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Purposive Sampling dalam menentukan lokasi

penelitian, yaitu lokasi penelitian di Simpang Baru Kec. Tampan Kota Pekanbaru, kriteria Purposive Sampling yaitu suatu tujuan penarikan teknik sampel yang dilakukan secara sengaja, dengan kriteria bahwa di Kelurahan Simpang Baru memiliki jumlah outlet minimarket Indomaret yang lebih ramai dibandingkan dengan Kelurahan lainnya yang ada di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru, selain itu jumlah penduduk di Kelurahan Simpang Baru ini juga lebih padat dibandingkan Kelurahan lainnya yang ada di Kecamatan ini. sehingga memilih lokasi di Kelurahan Simpang Baru tersebut dapat mewakili lokasi lainnya. Adapun yang menjadi Populasi dalam penelitian ini adalah dengan melihat jumlah KK yang ada di Simpang Baru dan menjadikan sampel dengan rumus Slovin. Untuk mendapatkan hasil dari responden penelitian, peneliti melakukan wawancara kepada masyarakat yang berkunjung ke Indomaret tanpa menutup kemungkinan ia juga berbelanja ketempat lainnya, dan dari hasil wawancara tersebut peneliti menemukan apa saja yang menjadi latarbelakang masyarakat memutuskan berbelanja di Indomaret. Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis data menggunakan kuantitatif non inferensial untuk menjelaskan keputusan masyarakat dalam memilih tempat belanja di Indomaret, untuk memberikan gambaran dengan menggunakan tabel-tabel statistik deskriptif yang diinterpretasikan olahan data tersebut berdasarkan jawaban responden dari pertanyaan-pertanyaan di dalam kuisioner dengan skor yang sudah di desain oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menjabarkan hasil dan pembahasan penelitian ini, penulis menggunakan pedoman wawancara yang sesuai dengan kerangka berpikir dengan teori perilaku konsumen dalam berbelanja dan memutuskan memilih tempat berbelanja.

Dari teori perilaku konsumen tersebut faktor-faktor masyarakat dalam memilih tempat berbelanja. Penjabaran mengenai latarbelakang keputusan masyarakat memilih berbelanja di Indomaret tersebut seperti yang tersaji dibawah ini:

Faktor Fleksibilitas Waktu

Masyarakat Kelurahan Simpang Baru, yang menjadi objek penelitian disini adalah masyarakat yang telah berumah tangga, seperti rumah tangga pada umumnya tentu anggota keluarga dalam rumah tangga tersebut memiliki kesibukan masing-masing, seperti mengurus rumah tangga atau bahkan kegiatan diluar rumah tangga seperti berkarir dan bekerja di luar rumah. Hal tersebut tentu menyita waktu jika mereka berbelanja kebutuhan harian di sebuah toko dalam bentuk antrian yang panjang, karena pada umumnya siapapun baik yang punya kesibukan atau yang mempunyai waktu luang yang cukup, tetap tidak meminati sebuah antrian dalam belanja, selain itu yang menjadi daya tarik seseorang dalam belanja adalah cepat dalam menemukan barang atau produk yang di inginkan, sehingga cepat selesai dan pulang dari toko tersebut. Oleh karena itu,

responden memilih berbelanja di Indomaret adalah karna fleksibilitas waktu yang diberikan oleh Indomaret yaitu mampu melayani konsumennya hingga 24 jam/hari, sehingga memudahkan masyarakat yang berbelanja di waktu kapanpun yang mereka mau.

Weber juga mengungkapkan bahwa teori pilihan rasional lebih memusatkan perhatian pada aktor. Aktor dipandang sebagai manusia yang mempunyai tujuan atau mempunyai maksud, artinya aktor mempunyai tujuan dan tindakannya tertuju pada upaya untuk mencapai tujuan itu. Aktor dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang berada di Kelurahan Simpang Baru dengan melihat jumlah KK yang ada di Kelurahan tersebut tentang keputusannya memilih tempat belanja yang melihat sebuah fleksibilitas waktu yang diberikan oleh Indomaret.

Faktor Jasa Pelayanan Yang Di Berikan Indomaret

Faktor pelayanan disini juga memfokuskan pada jasa pelayanan yang diberikan kepada masyarakat serta kenyamanan yang dirasakan oleh masyarakat pengunjung di Indomaret, masyarakat pengunjung disuatu tempat belanja atau yang bisa juga disebut dengan konsumen, pada umumnya seorang konsumen akan tertarik disalah satu tempat berbelanja adalah karena kenyamanan dari pelayanan yang dirasakan oleh para pengunjung tempat berbelanja tersebut. Dan adapun jenis jasa pelayanan yang didapat oleh responden dalam penelitian ini adalah seperti (Indomaret Card, Pulsa Seluler, Jasa Pelayanan Air

Galon, Voucher Listrik (Token PLN), Voucher Game Online).

Promosi di Berikan Oleh Indomaret Kepada Konsumen

Selain jenis jasa dan pelayanan dan fleksibilitas waktu yang ditawarkan oleh Indomaret kepada masyarakat, tetapi juga mengadakan promosi harga kepada konsumen-konsumennya untuk menarik konsumen berbelanja kedalamnya, adapun empat jenis promosi yang diadakan disetiap Indomaret seperti : Harga Heboh, Super Hemat, Promosi Bulan Ini, Diskon.

Faktor Kejelasan BPOM (Badan Pemeriksa Obat dan Makanan) dan Tanggal Kadaluarsa Produk

Kejelasan suatu tanggal kadaluarsa dan BPOM sangat dipentingkan dalam suatu produk yang akan dikonsumsi oleh manusia. Jika produk yang sudah jelas tanggal kadaluarsanya kapan dan sudah diizinkan beredar oleh BPOM maka, produk tersebut sudah aman dikonsumsi oleh masyarakat. Adapun kejelasan tanggal kadaluarsa tersebut bisa dilihat dibungkusan produk yang akan dibeli, tetapi pada sebagian toko-toko harian sering melupakan untuk membuang produknya yang sudah kadaluarsa. Hal ini disebabkan oleh barang-barang yang dijual bertumpuk-tumpuk dan tidak tersusun rapi. Sebagaimana yang diberikan oleh indomaret dengan rak-rak toko yang rapi sehingga produknya tersusun rapi, selain itu indomaret juga menggunakan jasa karyawan yang selalu memperhatikan produk yang dijual, sehingga ketelitian untuk mengetahui

produknya yang kadaluarsa lebih cepat.

Lokasi

Lokasi yang strategis yang ditawarkan oleh sebuah toko akan menciptakan sebuah pilihan bagi masyarakat berbelanja kedalamnya, seperti lokasi yang diberikan oleh Indomaret adalah lokasi yang berdekatan dengan perumahan-perumahan masyarakat, tempat-tempat padat penduduk dan tidak jauh dari jalan raya, sehingga memudahkan masyarakat untuk pergi dan berkunjung kedalamnya. Karna dalam memutuskan tempat belanja seseorang juga akan mempertimbangkan lokasi tempat ia berbelanja, jika ada lokasi yang dekat dan cepat dijangkau walaupun harga yang mahal, masyarakat akan lebih memilih yang cepat dijangkau tersebut.

Faktor Kepuasan Masyarakat Dengan Pelayanan Di Indomaret

Faktor kepuasan masyarakat sangat diperlukan oleh suatu perusahaan yang menjual jasa ataupun barang. Karna kepuasan masyarakat tersebut bisa menjadi faktor untuk masyarakat memutuskan kembali untuk berbelanja ketempat tersebut. Sebuah pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua usaha menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik. Ada dua faktor yang mempengaruhi pelayanan itu baik, yaitu pertama adalah faktor manusia yang memberikan pelayanan tersebut. Karyawan yang melayani konsumen secara cepat dan tepat. Selain itu karyawan harus memiliki kemampuan dalam

berkomunikasi, sopan santun, ramah dan bertanggung jawab penuh kepada konsumen (Kembaren, 2009).

SIMPULAN

1. Berdasarkan kelompok umur dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berumur antara 30-49 Tahun (66%) keadaan ini menunjukkan bahwa keinginan untuk memenuhi kebutuhan harian keluarga lebih besar. Dan pada usia 50 Tahun Keatas responden mulai mengurangi perbelanjaan, yang mana perbelanjaan lebih dan cenderung dilakukan oleh anggota keluarganya yang lebih muda, karna pada umur 50 Tahun Keatas responden lebih cenderung melakukan aktifitas didalam rumah dibandingkan diluar rumah termasuk untuk berbelanja kebutuhan harian.
2. Berdasarkan jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa yang melakukan perbelanjaan lebih dominan di Indomaret adalah perempuan dengan jumlah 32 responden (71%) . Hal ini menunjukkan bahwa pada suatu rumah tangga perempuan lebih cenderung menggunakan waktunya untuk berbelanja kebutuh harian dan perempuan dalam suatu rumah tangga lebih paham dibandingkan laki-laki tentang kebutuhan harian apa saja yang diperlukan oleh anggota keluarganya
3. Berdasarkan responden pada tingkat pendidikan yang telah mempunyai cukup berpendidikan sampai ke yang berpendidikan tinggi, lebih cenderung memutuskan untuk berbelanja di Indomaret, dengan memperhitungkan kenyamanan, keamanan, dan pelayanan lebih tinggi pada toko ini, maka responden lebih mengutamakan hal tersebut dibandingkan harga yang lebih tinggi ditawarkan di toko ini.
4. Berdasarkan jenis pekerjaan responden yang memiliki pekerjaan sampingan lebih sedikit berbelanja ke Indomaret, dan jumlah paling besar adalah masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan sampingan yang hanya sebagai ibu rumah tangga yaitu sebanyak 27 orang (60%), dan ini disebabkan oleh jumlah waktu yang mereka gunakan bagi masyarakat yang punya pekerjaan sampingan, lebih sedikit. Sehingga dalam penelitian ini responden yang memilih berbelanja di Indomaret yang terbesar berdasarkan data diatas adalah masyarakat yang tidak mempunyai pekerjaan sampingan, dan lebih memilih berbelanja di Indomaret salah satunya karena sering mendapatkan diskon dan mudah dalam mencari barang, selain itu juga tidak mengantri yang terlalu lama. Berdasarkan keadaan ekonomi yang memfokuskan pada

pendapatan dan jumlah tanggungan responden, adapun responden berdasarkan jumlah pendapatan adalah sebagian besar responden berada pada pendapatan Rp.1.775.000 – Rp.3.550.000 setiap bulannya sebanyak 33 responden (73%). Pada pendapatan masyarakat yang dalam tingkat UMR (Upah Minimum Daerah) sudah dapat dikatakan masyarakat sejahtera. Dan adapun responden menurut jumlah tanggungan responden yang memutuskan memilih belanja di indomaret adalah responden yang memiliki jumlah tanggungan 2-3 anak, sehingga hal tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang memilih memutuskan berbelanja Indomaret adalah responden yang memiliki jumlah tanggungan keluarga yang tidak terlalu besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfandi Sastra. 2013. *Analisis Perbandingan Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Pada Minimarket Marina Dan Swalayan Smr Di Kecamatan Limapuluh Kota Pekanbaru*. Fekon Universitas Riau : Pekanbaru.
- Anita Gusni Yuliarti. 2008. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Produk Yamaha Jenis Mio Di Cv. Tri Star Kencana Motor Cabang Bangkinang*. Fkip Universitas Riau : Pekanbaru.
- Azwar. 2009. *Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pada Mini Market Colour's Mart Pekanbaru*. Universitas Riau : Pekanbaru.
- Boudrillard Jean. 2004. *Masyarakat Komsumsi*. Perum Sidorejo Bumi Indah (SBI): Kreasi Wacana.
- Bungin Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana : Jakarta.
- Damsar. 1997. *Sosiologi Ekonomi*. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Desi Wirahastuti. 2008. *Analisis Faktor-Faktor Konsumen Membeli Televisi Pada PT.LO Electronics Indonesia Pekanbaru*. Universitas Riau : Pekanbaru.
- Grossman Gregory. 1995. *Sistem-Sistem Ekonomi*. PT Bumi Aksara : Jakarta.
- James M.Henslin. 2007. *Sosiologi dengan Pendekatan Membumi*. Erlangga : Jakarta.
- Kembaren Emmelya. 2009. *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Kentucky Fried Chicken Pada KFC Jalan Gajah Mada Medan*. Universitas Sumatera Utara: Medan.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Marketing Management*. Edisi pertama, Penerjemah:

- David Octarevia. Salemba Empat : Jakarta
- _____. 2000. *Marketing*, terjemahan: Herujati, jilid I, cetakan kesepuluh. Erlangga: Jakarta
- Kotler. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, jilid pertama. Salemba Empat: Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Erlangga : Jakarta.
- Kunio Yoshihara. 1987. *Sogo Shosha (Pemandu Kemajuan Ekonomi Jepang)*. PT Gramedia : Jakarta.
- Mowen,c. John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga : Jakarta.
- Nistaricha. 2012. *Persaingan Antar Pedagang Pakaian Jadi Di Pasar Senapelan Pekanbaru*. Fisip Universitas Riau : Pekanbaru.
- Paul B.Horton dan Chester L.Hunt. 1999. *Sosiologi*. Erlangga : Jakarta.
- Putra,Heddy Shri Ahimsa. 2003. *Ekonomi Moral, Rasional dan Politik (Dalam Industri Kecil Di Jawa)*. Kapel Press : Yogyakarta.
- Rosyidi Suherman. 2004. *Pengantar Teori Ekonomi (Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro)*. PT RajaGrafindo Persada : Jakarta.
- Setiadi J. Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen)*. Kencana : Jakarta.
- Soekanto Soejono. 2003. *Sosiologi Suatu Pengantar*. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Soekartawi. 2003. *Teori Ekonomi Produksi*. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta Cv : Bandung.
- Sukandarrumidi. 2002. *Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. Gajah Mada University Press : Yogyakarta.
- Sunarto Kamanto. 2004. *Pengantar Sosiologi*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia : Jakarta.
- <http://Riaubisnis.com>.
- <http://JurnalBisnisWaralabaIndomare.com>