

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI TULIP SWALAYAN BANJARMASIN

An Noor Rizza Anova

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Banjarmasin  
Jalan Brigjen H. Hasan Basry No. 9 – 11 Banjarmasin

**Abstract :** The aim of this research is to investigate the effects of product, price, promotion , and distribution to consumer's behaviour in shopping at Tulip Swalayan Banjarmasin. The result indicates that simultaneously the variables of product, price, promotion and distribution affect the consumer's behaviour. The four independent variables are able to explain the devendent variable amount of 64.6%, while remains 35.4% is explained by other variables. But partially, only the variable of product, price, and promotion affect the consumer's behaviour. The variable of price is more dominantly affect the consumer's behaviour than any other variables. According to the result of this research, Tulip Swalayan Banjarmasin should also focus not only on the price but also on the other aspects. In this case, the company should consider the appropriate price by focusing on the cost, the profit, competition, and the changes of the market. The company also necessary to conduct the market research to determine the best price for its consumers.

**Keywords:** product, price, promotion, and distributions.

### PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha yang semakin berkembang pesat saat ini, menuntut peran pemasaran semakin penting dalam menunjang kemajuan suatu usaha. Pemasaran membicarakan bagaimana cara individu atau organisasi dapat mengelola dengan baik kegiatan yang mereka lakukan guna menghasilkan pendapatan yang diharapkan dan juga kepuasan bagi konsumen dalam proses pemasaran itu sendiri.

Diperlukan pemahaman yang baik bagi pelaku pemasaran bagaimana cara memahami konsumen berdasarkan pada pemikiran bahwa konsumen tersebut merupakan pasar sasaran. Tapi juga perlu digaris bawahi untuk memahami perilaku konsumen secara menyeluruh bukanlah hal yang mudah karena setiap konsumen memiliki karakter masing-masing dan sangat berbeda-beda. Perbedaan pendapat dan keinginan konsumen disebabkan oleh kebutuhan manusia yang tidak terbatas, sehingga berdampak langsung terhadap perilaku konsumen.

Maksud dari perilaku konsumen disini adalah kegiatan-kegiatan individu secara langsung, terlihat dalam bagaimana cara mere-

ka menginginkan dan mendapatkan suatu barang atau jasa yang termasuk di dalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen ini timbul dikarenakan adanya dorongan serta motif dalam diri konsumen untuk bertingkah laku tertentu, khususnya perilaku pembelian pada suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Semakin banyak barang dan jasa yang ditawarkan oleh pasar yang berorientasi pada konsumen menyebabkan semakin banyak pula jumlah dan variasinya. Kondisi ini mengakibatkan persaingan dalam dunia usaha semakin berkembang, karena pilihan konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya terhadap produk ataupun jasa menjadi semakin bertambah. Kondisi tersebut juga mengakibatkan pasar menjadi lebih dinamis dan dapat berubah-ubah sewaktu-waktu karena konsumen menjadi lebih pintar memilih dan menentukan barang atau jasa yang mereka inginkan.

### Bauran Pemasaran

Berdasarkan ilmu *marketing*, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi dari pemasaran. Strategi pemasaran adalah

himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu.

Unsur atau variabel yang terdapat pada bauran pemasaran adalah: (1) Strategi Produk; (2) Strategi Harga; (3) Strategi Penyaluran atau Distribusi; dan, (4) Strategi Promosi.

Keempat strategi tersebut di atas saling mempengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan atau bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*), dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan pemasaran dalam bidang pemasaran. (Assauri, 2007, 197-199).

### Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Dibidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus di kembangkan dengan berbagai pendekatan.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. *The American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka, (Setiadi, 2003, 3).

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide, (Mowen dan Minor, 2002, 6).

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan

individu maupun kelompok organisasi untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya terdapat proses pengambilan keputusan.

### Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Seorang konsumen dalam membuat keputusan membeli, tidak berada dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar, akan tetapi perilaku konsumen didalam membeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, adalah sebagai berikut: (1) Faktor kebudayaan, faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen; (2) Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat, dan perilaku yang mirip; (3) Faktor kepribadian, keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomis, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli; dan, (4) Faktor psikologis, pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis utama; motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian.

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan di atas, hipotesis (dugaan sementara) yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> = Variabel produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin.

H<sub>2</sub> = Variabel produk, harga, promosi, dan distribusi secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin.

H<sub>3</sub> = Variabel harga merupakan variabel yang dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin, baik laki-laki atau perempuan yang berusia 15 sampai 50 tahun.

Sampel adalah sebagian wakil dari populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah menggunakan teknik Sampling Aksidental (*accidental sampling*), yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, (Sugiyono, 2004, 77).

Berdasarkan kriteria tersebut maka penulis menentukan jumlah yang diteliti sebanyak 100 orang.

### Definisi Operasional

Untuk menghindari adanya kesalahan penafsiran mengenai pengertian variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka untuk masing-masing variabel diberikan definisi operasional, yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang didahului dan menyusuli tindakan.
2. Produk adalah suatu sifat yang komplek baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan.
3. Harga adalah sejumlah uang ditambah beberapa barang kalau memungkinkan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.
4. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

5. Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan dari produsen kekonsumen atau pembeli industri.

### Teknik Analisis Data

Analisa data dilakukan berdasarkan statistik deskriptif yaitu berpedoman pada data yang diperoleh dari penelitian lapangan atau hasil kuisisioner untuk mengukur kuatnya hubungan dan pengaruh variabelvariabel independen terhadap variabel dependen. Karena penelitian ini mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka model yang digunakan dengan melakukan analisis data statistik, yaitu Model Regresi Berganda melalui program *SPSS For Windows Versi 17*. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \beta_4.X_4 + e$$

Dimana:

Y = Perilaku konsumen

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Promosi

X<sub>4</sub> = Distribusi

α = Konstanta

β<sub>1,2,3,4</sub> = Koefisien regresi

e = Error Term atau faktor gangguan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi berganda untuk menentukan kontribusi relatif tiap variabel (produk, harga, promosi dan distribusi) dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin. Pembuktian hipotesis yang telah diajukan beserta analisis dari hasil pengolahan data dapat dilakukan melalui uji F (uji simultan) dan uji t (uji parsial) berikut ini. Hasil regresi berganda terlihat pada tabel 1.

Secara matematis model fungsi linear berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = -1,463 + 0,329.X_1 + 0,370.X_2 + 0,334.X_3 + 0,109.X_4$$

Tabel 1. Hasil Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	t tabel	Signifikansi/ Probabilitas	Korelasi Parsial
Konstanta	-1,463	-2,028		0,045	
Produk	0,329	2,357	1,660	0,020	0,235
Harga	0,370	4,460	1,660	0,000	0,416
Promosi	0,334	3,700	1,660	0,000	0,355
Distribusi	0,109	0,920	1,660	0,360	0,094
Multiple R = 0,804		$F_{hitung} = 43,316$		N = 100	
R Square = 0,646		$F_{tabel} = 2,463$		F.sig = 0,000	

Sumber: data primer diolah

### Hasil Pengujian Hipotesis Pertama (Uji F atau Uji Simultan)

Hasil pengujian hipotesis pertama dengan  $n = 100$  menunjukkan bahwa variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan distribusi ( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin, dimana  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $F_{hitung} = 43,316 > F_{tabel} = 2,463$ ) atau signifikansi  $p < 0,05$ . Tingkat kepercayaan yang diambil dalam penelitian ini sebesar 95% dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5%.

Dengan demikian hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa secara simultan faktor variabel produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin dapat diterima.

Keempat variabel tersebut mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel terikat perilaku konsumen dalam berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin, hal itu dapat dilihat dari nilai *Multiple R* yaitu sebesar 0,804 yang mendekati angka 1 sedangkan variabel bebas yaitu faktor variabel produk, harga, promosi dan distribusi tersebut mampu menjelaskan perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin *R Square* sebesar 64,6% ( $R^2 = 0,646$ ) sedangkan sisanya sebesar 35,4% atau 0,354 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Hasil Pengujian Hipotesis Kedua (Uji t atau Uji Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap perilaku konsumen adalah dengan menggunakan uji t yaitu dengan membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel pada *Level of Confidence* sebesar 95% atau  $\alpha = 5\%$ , pada *discount factor* ( $df$ ) = 99 dan nilai t tabelnya adalah sebesar 1,660. Langkah ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari masing-masing variabel produk, harga, promosi dan distribusi terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin. Bila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel atau jika probabilitas masing-masing faktor tersebut lebih kecil dari tingkat *alpha* ( $\alpha$ ) = 0,05 maka dinyatakan bahwa variabel bebas tersebut berpengaruh secara bermakna (nyata) terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin, sehingga  $H_2$  diterima. Hasil penelitian pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial/individual dapat diuraikan sebagai berikut:

- (1) Variabel harga  $X_2$  mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin, dimana t hitung lebih besar dari t tabel ( $t_{hitung} = 4,460 > t_{tabel} = 1,660$ ) atau  $p < 0,05$  sehingga  $H_2$  diterima.
- (2) Variabel harga  $X_3$  mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin, dimana t hitung lebih besar dari t tabel ( $t_{hitung} = 3,700 > t_{tabel} = 1,660$ ) atau  $p < 0,05$  sehingga  $H_2$  diterima.

- (3) Variabel harga  $X_1$  mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin, dimana  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $t_{hitung} = 2,357 > t_{tabel} = 1,660$ ) atau  $p < 0,05$  sehingga  $H_2$  diterima.
- (4) Variabel harga  $X_4$  tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin, dimana  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel ( $t_{hitung} = 0,920 < t_{tabel} = 1,660$ ) atau  $p < 0,05$  sehingga  $H_2$  ditolak.

### Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga (Uji Dominan)

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel bebas yang mempengaruhi perilaku konsumen secara dominan adalah variabel harga ( $X_2$ ) karena mempunyai nilai  $t$  hitung paling tinggi, yaitu sebesar 4,460 atau variabel yang memiliki nilai signifikan paling kecil yaitu 0,000. Dengan demikian, hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa variabel harga ( $X_2$ ) merupakan variabel yang dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin.

### Pengujian Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel-variabel bebas (Produk, harga, promosi, dan distribusi) secara simultan terhadap variabel terikat (perilaku konsumen), dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi keseluruhan (*Multiple R*). Berdasarkan tabel 1, nilai dari *Multiple R* adalah sebesar 0,804, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel bebas secara simultan terhadap perilaku konsumen adalah 80,4%. Hubungan ini dapat dikatakan sangat erat, karena besarnya koefisien korelasi tersebut hampir mendekati nilai 100% (atau angka satu). Apabila koefisien mencapai nilai 100% atau 1, maka hubungan itu dapat dikatakan sempurna.

Selanjutnya dengan melihat angka koefisien determinasi keseluruhan ( $R$  Square atau  $R^2$ ) akan diketahui derajat hubungan yang sebenarnya antara variabel-variabel bebas

dengan variabel terikat. Berdasarkan pada tabel 1 nilai koefisien determinasi keseluruhan ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,646. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa variasi variabel terikat dapat menjelaskan perilaku konsumen adalah sebesar 64,6%, sedangkan sisanya sebesar 35,4% atau 0,354 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

### Pembahasan

Variabel produk ( $X_1$ ) mempunyai probabilitas sebesar 0,020 atau  $p < 0,05$  berarti variabel produk mempunyai pengaruh bermakna terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin. Keeratan hubungan antara variabel produk dengan variabel perilaku konsumen sebesar korelasi parsial ( $r^2$ ) yaitu 0,235 atau 23,5% menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut. Adapun koefisien regresi variabel produk menunjukkan nilai positif sebesar 0,329 yang mempunyai arti bahwa hubungan variabel produk searah dengan perilaku konsumen dalam berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin, maksudnya jika variabel produk mengalami kenaikan maka perilaku konsumen dalam berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin juga akan naik dan sebaliknya. Nilai koefisien regresi 0,329 memberikan arti bahwa kenaikan satu kali variabel harga akan menaikkan perilaku konsumen.

Variabel harga ( $X_2$ ) mempunyai probabilitas sebesar 0,000 atau  $p < 0,05$  berarti variabel produk mempunyai pengaruh bermakna terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin. Keeratan hubungan antara variabel dengan variabel perilaku konsumen sebesar korelasi parsial ( $r^2$ ) yaitu 0,416 atau 41,6% menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut. Adapun koefisien regresi variabel produk menunjukkan nilai positif sebesar 0,370 yang mempunyai arti bahwa hubungan variabel produk searah dengan perilaku konsumen dalam berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin, maksudnya jika variabel produk mengalami kenaikan maka perilaku konsumen dalam berbelanja di Tulip

## PENUTUP

Swalayan Banjarmasin juga akan naik dan sebaliknya. Nilai koefisien regresi 0,370 memberikan arti bahwa kenaikan satu kali variabel harga akan menaikkan perilaku konsumen.

Variabel promosi ( $X_3$ ) mempunyai probabilitas sebesar 0,000 atau  $p < 0,05$  berarti variabel produk mempunyai pengaruh bermakna terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin. Keeratan hubungan antara variabel dengan variabel perilaku konsumen sebesar korelasi parsial ( $r^2$ ) yaitu 0,355 atau 35,5% menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut. Adapun koefisien regresi variabel produk menunjukkan nilai positif sebesar 0,334 yang mempunyai arti bahwa hubungan variabel produk searah dengan perilaku konsumen dalam berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin, maksudnya jika variabel produk mengalami kenaikan maka perilaku konsumen dalam berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin juga akan naik dan sebaliknya. Nilai koefisien regresi 0,334 memberikan arti bahwa kenaikan satu kali variabel harga akan menaikkan perilaku konsumen.

Variabel distribusi ( $X_4$ ) mempunyai probabilitas sebesar 0,360 atau  $p > 0,05$  berarti variabel produk tidak mempunyai pengaruh bermakna terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin. Keeratan hubungan antara variabel dengan variabel perilaku konsumen sebesar korelasi parsial ( $r^2$ ) yaitu 0,094 atau 9,4% menunjukkan hubungan yang lemah antara kedua variabel tersebut. Adapun koefisien regresi variabel produk menunjukkan nilai positif sebesar 0,109 yang mempunyai arti bahwa hubungan variabel produk searah dengan perilaku konsumen dalam berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin, maksudnya jika variabel produk mengalami kenaikan maka perilaku konsumen dalam berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin juga akan naik dan sebaliknya. Nilai koefisien regresi 0,334 memberikan arti bahwa kenaikan satu kali variabel harga akan menaikkan perilaku konsumen.

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis bahwa variabel produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin. Keempat variabel bebas tersebut mampu menjelaskan perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin.

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial bahwa hanya variabel distribusi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin, sedangkan variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh positif secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin.

Berdasarkan hasil regresi dari keempat variabel independen menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_2$ ) menunjukkan pengaruh yang dominan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin.

### Saran

Dalam usaha meningkatkan penjualan pada Tulip Swalayan Banjarmasin, pihak perusahaan harus memperhatikan kebijakan bauran pemasaran, karena hal itu merupakan inti dari bidang pemasaran suatu perusahaan. Dimana kebijakan itu meliputi kegiatan-kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat variabel, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Kegiatan-kegiatan dari bauran pemasaran ini perlu adanya kombinasi dan koordinasi agar perusahaan dapat melaksanakan tugas pemasaran seefektif mungkin. Maksudnya, perusahaan tidak hanya memilih pengkombinasian yang terbaik saja, tapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasarannya secara efektif.

Perusahaan Tulip Swalayan Banjarmasin harus lebih fokus pada variabel harga karena pengaruhnya dominan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembelian atau berbelanja, sehingga dengan

tetap memberikan penawaran harga yang murah kepada konsumen dapat mempertahankan pelanggan dan juga bisa menambah calon pelanggan menjadi pelanggan tetap yang royal terhadap perusahaan yang dapat meningkatkan profit perusahaan. Karena dengan adanya perolehan profit tersebut perusahaan akan mampu menambah investasinya untuk kegiatan lain yang lebih luas, sehingga kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba yang lebih tinggi akan tercapai.

Hendaknya perusahaan Tulip Swalayan Banjarmasin juga tidak hanya memfokuskan perhatian pada variabel harga saja, meskipun para konsumen kebanyakan pertama kali dalam berbelanja akan mempertimbangkan dari harganya dulu baru membeli. Sehingga pihak perusahaan harus pintar memperhitungkan dalam penetapan harga yaitu dengan mempertimbangkan biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark up*, dan sebagainya. Untuk mempertahankan harga di pasar, hendaknya perusahaan perlu melakukan riset pemasaran yang berhubungan dengan harga sehingga harga yang akan ditawarkan kepada konsumen tidak lebih mahal dari harga pesaing. Dengan demikian perusahaan dapat memperkirakan biaya produksi, memberikan produk yang bagus, melakukan promosi, dan pendistribusian. Sehingga kegiatan perputaran modal perusahaan dalam hal penggunaan asset (harta kekayaan) akan semakin bertambah, dengan meningkatnya asset perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 2007. *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik, 2008. *Banjarmasin dalam Angka*, Banjarmasin,
- Boyn, Walker dan Larréché, 2000. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global)*, Edisi Kedua, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Jilid 1, Undip, Semarang.
- Hasan, Ali, 2008. *Marketing*, Azza Grafika, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Susanto, A.B., 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*, Buku Satu, Salemba Empat, Jakarta.
- Mowen, John dan Minor, Walker, 2001. *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J., 2003. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*, Edisi Pertama, Prenada Medis Group, Jakarta.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Pertama, Prenada Medis Group, Jakarta.
- Stanton, William J., 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, CV Alfabeta, Bandung.
- Umar, Husein, 2003. *Metodologi Penelitian (Aplikasi dalam Pemasaran)*, PT Gramedia, Jakarta.