

BAB IV

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN MAHASISWA UIN SUNAN AMPEL DALAM BERBELANJA DI INDOMARET

A. Strategi Pemasaran yang dilakukan Indomaret

Setiap pemimpin perusahaan pasti menerapkan strategi pemasaran untuk kelancaran usaha yang dijalaninya. Begitu juga dengan Indomaret yang didirikan oleh Bapak Hendri Wibowo yang terletak di Jln. Jemur Wonosari gang Lebar No. 15 Surabaya. Pemilihan lokasi tersebut bertujuan untuk memfasilitasi atau memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat kota Surabaya dan sekitarnya, khususnya Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang merupakan target dari Indomaret.

Strategi pemasaran Indomaret diintegrasikan dengan kegiatan promosi yang dijalankan secara berkala dengan berbagai metode sesuai dengan jenis produk dan fokus targetnya. Setiap gerai menyediakan lebih dari 4.000 produk food, non food, general merchandise dan fresh product dengan harga hemat, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan Indomaret untuk menjadikan Mahasiswa UIN Sunan Ampel berbelanja di Indomaret adalah dengan mengadakan promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun kualitas suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.¹ Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Adapun promosi-promosi yang terdapat di Indomaret adalah sebagai berikut:²

1. Harga Heboh

Harga heboh yaitu promosi mingguan yang memberikan harga sangat murah untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari. Misalnya pada produk sabun cair yang awalnya seharga Rp. 4500,- menjadi Rp. 3500,- saja.

2. Super Hemat

Seper hemat merupakan Leaflet (brosur) edisi dua mingguan yang mempromosikan produk-produk dengan harga hemat sebagai panduan bagi konsumen untuk belanja hemat. Promosi tersebut dilakukan pada dua periode. Periode pertama dilaksanakan pada tanggal

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), 219.

² "Pemasaran dan Promosi", dalam <http://indomaret.co.id/korporat/tentang-indomaret/pemasaran-dan-promosi.html>, diakses pada 07 Februari 2015.

1 sampai dengan tanggal 15, sedangkan periode kedua dilaksanakan pada tanggal 16 sampai dengan 30.³

3. Promosi Bulan Ini

Promosi bulan ini merupakan promosi bulanan atas produk tertentu dalam bentuk pemberian hadiah langsung atau potongan harga. Misalnya produk Detergen yang harga normalnya Rp. 16.000,-, dengan adanya promosi bulan ini, apabila konsumen membeli dua produk tersebut, maka dia hanya membayar Detergen dengan harga Rp. 16.000,- saja.

Dari ketiga promosi yang dilakukan oleh Indomaret di atas, maka Indomaret akan mudah menarik Mahasiswa UIN Sunan Ampel agar lebih memilih berbelanja di Indomaret daripada di tempat yang lain, meskipun potongan harga yang diberikan oleh Indomaret tidak lebih dari 30% dari harga normal. Selain itu, Indomaret juga berkomitmen untuk selalu menyediakan apa yang biasa dibeli oleh Mahasiswa UIN Sunan Ampel. Sehingga, Mahasiswa yang berbelanja di Indomaret tidak kecewa dikarenakan produk yang akan dibeli tidak disediakan ataupun habis, seperti kosmetik, mie instan, dan lain sebagainya.

³ Aziz, *Wawancara*, Surabaya, 2 November 2014.

B. Analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan mahasiswa UIN Sunan Ampel dalam berbelanja di Indomaret

Seseorang yang akan berbelanja pasti ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Begitu juga mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang akan berbelanja di Indomaret yang terletak di Jln. Jemur Wonosari gang Lebar No. 15 Kota Surabaya. Faktor-faktor tersebut berupa Faktor Kebudayaan yang meliputi budaya, Subbudaya, Kelas sosial; Faktor Sosial, meliputi kelompok referensi, keluarga, peran dan status; Faktor Pribadi, meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri; dan Faktor Psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap. Dari faktor-faktor tersebut yang paling mempengaruhi adalah faktor psikologis, karena proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik mahasiswa untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Sehingga perusahaan harus memahami apa yang terjadi dalam kesadaran mahasiswa antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian.

Mahasiswa UIN Sunan Ampel yang dipengaruhi oleh faktor psikologis akan mempertimbangkan faktor-faktor terlebih dahulu sebelum pengambilan keputusan pembelian, mulai dari segi harga, kualitas produk, pelayanan, lokasi, dan lain sebagainya seperti pada tabel berikut:

Gambar 4.1

Daftar Nama Responden Penelitian

No	Nama	Jurusan / Semester	Faktor yang dipertimbangkan
1.	Wahidin	PGMI / I	Lokasi
			Harga
2.	Zuzun	Psikologi / VII	Harga
3.	Astit	Filsafat / III	Lokasi
			Harga
4.	Tias	Psikologi / IV	Lokasi
5.	Ima	Bahasa Sastra Arab / III	Lokasi
6.	Nur Fitriana	Sastra Inggris / III	Harga
			Produk
7.	Risa	Siyasah Jinayah / III	Harga
			Lokasi
			Produk
8.	Desi	Bahasa Sastra Arab / III	Produk
9.	Lulu	Tafsir Hadits / IV	Produk
			Pelayanan
10.	Risti	Psikologi / VII	Produk
11.	Lisa	Akuntansi / I	Lokasi
			Harga
12.	Fitri	Bahasa Sastra Arab / VII	Produk
			Pelayanan
13.	Hida	Bahasa Sastra Arab / III	Produk
14.	Eli	Bahasa Sastra Arab / III	Harga
			Lokasi
15.	Istiq	Ekonomi Syariah / VII	Pelayanan
			Harga
16.	Claudia	Sastra Inggris / VII	Pelayanan
			Promosi
17.	Ifa	PAI / V	Lokasi
18.	Faiq	Bahasa Sastra Arab / VII	Lokasi
19.	Mila	PGMI / III	Produk
20.	Anna	Sosiologi / VII	Lokasi
			Harga
21.	Ria	Ekonomi Syariah / VII	Harga
22.	Mifta	Ekonomi Syariah / VII	Lokasi
23.	Ni'mah	Muamalah / VII	Lokasi

24	Vivi	Sejarah Kebudayaan Islam / V	Harga
25	Serly	Bahasa Sastra Arab / I	Produk
26	Wendri	Manajemen Dakwah / III	Lokasi
27	Ririn	Sastra Inggris / VII	Promosi
28	Hidayah	Ekonomi Syariah / VII	Pelayanan
			Harga
29	Ita	Sastra Inggris / VII	Lokasi
30	Cocom	Ekonomi Syariah / VII	Produk
31	Umy	Ilmu Komunikasi / VII	Harga
32	Ani	Ekonomi Syariah / III	Harga
33	Marhamah	Manajemen Dakwah / III	Lokasi
34	Yuniar	Ilmu Komunikasi / VII	Harga
35	Renata	Siyasah Jinayah / VII	Lokasi
36	Alif	Ekonomi Syariah / VII	Produk
37	Mama	Perbandingan Agama/ III	Lokasi
38	Muna	BKI / VII	Lokasi
39	Ria	Pendidikan Matematika / VII	Produk
40	Anam	Ekonomi Syariah / V	Lokasi
41	Jamal	PAI / VII	Produk
42	Izzah	Pendidikan Matematika / III	Pelayanan
43	Dwi	Ilmu Komunikasi / VII	Harga
44	febri	Tafsir Hadits / VII	Lokasi
45	Anin	PGMI / VII	Produk

Sumber: Mahasiswa UIN Sunan Ampel, *Wawancara*, Surabaya, 20 November 2014

Dari tabel diatas bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya sebelum berbelanja di Indomaret adalah Faktor lokasi, faktor harga, faktor produk, faktor pelayanan, dan faktor promosi,

1. Faktor lokasi, lokasi merupakan salah satu faktor yang paling banyak dipertimbangkan oleh mahasiswa yakni dengan responden 20 mahasiswa. Lokasi yang dipilih mahasiswa untuk berbelanja adalah lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.

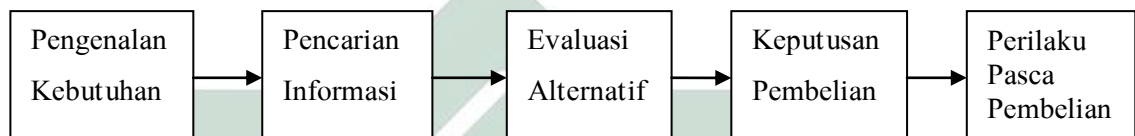
2. Faktor harga, harga juga sebagai pertimbangan mahasiswa sebelum keputusan pembelian dengan jumlah responden 16 mahasiswa. Misalnya harga sabun lifebuoy di Alfamaret Rp. 3200,- sedangkan di Indomaret Rp. 2700,-. Secara otomatis mahasiswa akan lebih memilih berbelanja di Indomaret karena harga lebih murah dengan selisih Rp. 500,-.
3. Faktor produk, kualitas produk dan kelengkapan produk juga sebagai pertimbangan mahasiswa dengan jumlah responden 14 mahasiswa. Ketika produk yang dibutuhkan tersedia, maka mahasiswa tersebut akan melakukan pembelian ulang di Indomaret.
4. Faktor pelayanan, pelayanan yang dilakukan oleh pegawai Indomaret juga dipertimbangkan oleh mahasiswa dengan responden 6 mahasiswa. Pelayanan yang ramah akan membuat mahasiswa nyaman ketika belanja di Indomaret.
5. Faktor promosi, promosi merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan oleh mahasiswa dengan responden 2 mahasiswa. Dengan adanya promosi, mahasiswa tersebut lebih tertarik untuk berbelanja di Indomaret daripada di tempat lain.

Dari penjelasan di atas, faktor-faktor yang paling dipertimbangkan oleh mahasiswa sebelum berbelanja di Indomaret adalah Faktor Lokasi. Setelah mengetahui beberapa faktor yang dipertimbangkan, maka Mahasiswa

tersebut akan melakukan tahapan-tahapan sebelum pengambilan keputusan pembelian di Indomaret seperti pada gambar berikut:

Gambar 4.2

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*.⁴

Dari gambar di atas akan dijelaskan proses pengambilan keputusan pembelian bahwa tahap pertama adalah *Pengenalan masalah*. Pada tahap ini, seorang Mahasiswa membutuhkan sabun mandi. Dia kebingungan karena dihadapkan dengan beberapa merk sabun mandi di Indomaret seperti Lux, Lifebuoy, Citra, dan sebagainya. Maka dia harus melakukan tahapan selanjutnya yakni *Pencarian informasi*. Pada tahap ini Mahasiswa tersebut akan mencari informasi dari beberapa merk sabun mandi, misalnya khasiat atau manfaat dari merk tersebut. Informasi tersebut dapat dicari melalui iklan, informasi dari keluarga, teman, ataupun pegawai dari Indomaret. Tahap selanjutnya adalah *Evaluasi alternatif*, pada tahap ini mahasiswa sudah menentukan merk sabun mandi yang akan dipilih. Setelah itu, mahasiswa akan mengambil *Keputusan pembelian*. Pada tahap ini mahasiswa sudah memilih salah satu merk sabun mandi misalnya sabun Citra, dan tahap terakhir adalah *Perilaku pasca*

⁴ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 1997), 114.

pembelian. Pada tahap ini mahasiswa akan merasakan merk yang dibeli sesuai dengan keinginan atau tidak. Apabila sesuai dengan keinginannya, maka dia akan mengulangi pembelian merk sabun tersebut, dan jika tidak sesuai dengan keinginan, maka berkemungkinan dia akan membuangnya.

