

---

---

## PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHESKEE GALAXY MALL 3 SURABAYA

**William Elbert Pranoto**

Universitas Widya Kartika

### **Abstrak**

Latar belakang dalam penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui alasan para konsumen memilih memutuskan untuk membeli produk di Cheskee dan tidak memilih produk yang lain, sedangkan di sisi lain seiring berkembangnya zaman di era globalisasi banyak sekali produk – produk baru di bidang food and beverage yang bermunculan, tetapi Cheskee masih bisa menyaingi dan bertahan dalam persaingan langsung dan juga cheskee masih memiliki banyak sekali konsumen. Rumusan masalah dalam penelitian kali ini adalah bagaimana perilaku konsumen dalam keputusan pembelian di Cheskee Galaxy Mall 3 Surabaya?. Metodologi penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan mengambil jumlah 10 orang sebagai narasumber, teknik pengumpulan data dalam penelitian kali ini menggunakan wawancara. Teknik analisis data dalam penelitian kali ini menggunakan analisis deskriptif dengan teknik pengambilan *sample* memakai *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa ada 3 faktor yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli di Cheskee yaitu adalah dari faktor sosial, sikap afektif setiap konsumen, dan faktor gaya hidup mereka.

**Kata kunci:** Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

### **Abstract**

*The background in this study is that researchers want to know the reasons why consumers choose to decide to buy products in Cheskee and do not choose other products, while on the other hand as the growth in the era of globalization, there are many new products in the food and beverage field that have emerged, but Cheskee can still rival and survive in direct competition and also cheskee still has many consumers. The formula for the problem in this study was how consumers' behavior in the purchase decision at Cheskee Galaxy Mall 3 Surabaya? This research methodology uses a qualitative method and takes the number of 10 people as a resource person, data collection technique in this study used an interview. The data analysis technique in this study used descriptive analysis with sample sampling technique using purposive sampling technique. The results of this study found that there were 3 factors that made consumers decide to buy on Cheskee which is from social factors, the affective attitude of each consumer, and their lifestyle factors.*

**Keywords:** Consumer Behavior, Purchase Decision

## **1. PENDAHULUAN**

Globalisasi adalah suatu proses menduniannya sesuatu hal yang berdampak ke berbagai bidang seperti telekomunikasi, gaya hidup, pemikiran, teknologi,dll. Di era globalisasi seperti ini lah yang membuat pemikiran orang-orang semakin berkembang sehingga banyak orang – orang yang memulai berbisnis terutama bisnis pada bidang makanan dan minuman atau sering disebut dengan F&B (*food and beverage*). *food and beverage* adalah sebuah bidang yang mengelola, memproduksi, bahan makanan dan minuman yang setelah itu disajikan kepada konsumen. Penjelasan lain yaitu *food and beverage* adalah semua jenis bisnis yang menempatkan makanan atau minuman sebagai poros bisnisnya.

*Food and beverage* adalah sesuatu hal pokok yang sangat dibutuhkan oleh semua manusia karena berkaitan langsung dengan makanan dan minuman . Alasan inilah yang membuka peluang usaha *food and beverage* sangat menjanjikan jika dikelola secara baik dan benar. Seorang ketua umum perhimpunan waralaba dan lisensi indonesia atau disebut

---

sebagai WALI, ia pernah berkata bahwa Sampai saat ini food and beverage masih mendominasi. Hal ini dilihat dari kemitraan yang bermunculan dari sektor F&B, baik baru atau kuliner lama yang mengeluarkan produk baru. Nah ini artinya bisnis kuliner masih menduduki peringkat atas, dan masyarakat merespon baik kuliner yang ada di *market*, hal yang sama juga dikatakan oleh seorang konsultan bisnis dan waralaba DK *Consulting* yang bernama Djoko Kurniawan yang dikutip dari ( <https://industri.kontan.co.id/news/food-and-beverage-fb-masih-di-peringkat-atas-tren-bisnis-waralaba-2020> ) bahwa Kuliner akan tetap menjadi primadona. Kuliner punya daya tarik yang sangat kuat karena market Indonesia yang sangat besar. Penduduk Indonesia yang sangat besar juga membuka peluang usaha kuliner sangat menjanjikan jika dikelola secara baik dan benar. Dan juga sektor F&B ini masih mendapat respon positif dari masyarakat.

Seiring berkembangnya zaman bisnis *food and beverage* pun juga semakin berkembang dan dapat dilihat dari banyaknya *cafe – cafe* yang bermunculan. *Cafe* adalah salah satu contoh bisnis yang bergerak di bidang F&B ( *food and beverage* ), *Cafe* merupakan sebuah tempat yang digemari oleh banyak kalangan, entah itu dari kalangan anak-anak, remaja, maupun dewasa. Menurut Damamik ( 2016 ) *cafe* merupakan salah satu jenis usaha yang cepat menyebar seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang berkembang pesat. Seiring berkembangnya zaman dampak globalisasi ini sangat mengubah pola pikir manusia, sehingga banyak orang – orang yang mencari inovasi – inovasi baru dalam bidang bisnis F&B ( *food and beverage* ), seperti banyak dari mereka yang membuka mini *cafe* di dalam *mall*, mini *cafe* adalah sebuah toko atau outlet yang dimana mereka menjual makanan dan minuman, disini juga disediakan meja dan kursi untuk para pelanggan yang membeli produk mereka entah itu di dalam outlet maupun di luar outlet tetapi jumlahnya sangat terbatas dan tidak sebanyak *cafe – cafe* pada umumnya. Banyak dari mereka ( pebisnis -bebisnis ) yang membuka mini *cafe* atau biasa disebut dengan outlet di dalam *mall*, karena mereka berpikir membukanya di dalam *mall* seperti lebih *simple* dan juga pasti akan lebih ramai karena *mall* adalah salah satu tempat yang pasti akan selalu dikunjungi oleh semua kalangan entah itu anak – anak, remaja, dewasa, maupun yang sudah berumur untuk jalan – jalan ataupun *refreshing*, *mall* sendiri pun tidak pernah sepi meskipun hari biasa pasti setidaknya ada pengunjungnya apalagi pada saat hari libur atau tanggal merah. Dan pastinya jika membukanya di dalam *mall* pasti akan ramai karena pasti ada para pengunjung *mall* yang mampir di outlet dan akhirnya membeli produk mereka.

Semakin banyaknya outlet-outlet F&B ( *food and beverage* ) yang buka di dalam *mall* membuat peluang usaha semakin sedikit, kesempatan untuk menjalankan sebuah kegiatan bisnis untuk mendapatkan keuntungan dengan cara strategi yang sudah ditetapkan semakin susah. Dan munculah persaingan bisnis, Persaingan bisnis merupakan hal yang wajar terjadi dan pasti akan terjadi di dalam dunia perbisnisan, setiap perusahaan berlomba – lomba menawarkan berbagai macam produk – produk yang ia jual dengan keunggulan masing – masing pada waktu dipasarkan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan itu. Maka dari itu Perusahaan harus menerapkan pemasaran yang tepat dan memahami perilaku konsumen agar produknya dapat menjadi pilihan konsumen. Perilaku konsumen inilah yang menggambarkan bagaimana konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Begitu juga yang dialami oleh Cheskee yang berada di *Galaxy mall 3* lantai 1 surabaya, pada waktu baru pertama kali buka dalam sehari Cheskee bisa menghasilkan 500 – 1000 nota setiap harinya. Tidak lama setelah itu munculah pesaing baru ( pesaing langsung ) yang bernama Pan n Co yang terletak di *Galaxy Mall 3* lantai 2, disini produk yang di tawarkan kurang lebih sama dengan Cheskee yaitu menjual makanan seperti pancake dan juga minuman. Dan pada saat pertama kali buka Pan n Co pun juga ramai

seperti Cheskee awal buka. Disini terlihat bahwa Pan n Co adalah produk yang lebih baru daripada Cheskee, Seharusnya Pan n Co lah yang kemungkinan menang persaingan tersebut di karenakan Pan n Co adalah produk baru dan juga banyak para konsumen yang menyukai produk dari Pan n Co tersebut. Tetapi disini lain banyak juga para konsumen yang masih bertahan dan memilih membeli produk dari Cheskee, dan akhirnya terjadilah persaingan bisnis antara Cheskee dan Pan n Co. Hingga saat ini Cheskee masih bisa bertahan dalam persaingan langsung tersebut ( produk yang dijual sama )

### **1.1 RUMUSAN MASALAH**

Bagaimana perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Cheskee Galaxy Mall 3 surabaya?

### **1.2 TUJUAN PENELITIAN**

Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Cheskee Galaxy Mall 3 surabaya

### **1.3 MANFAAT PENELITIAN**

1. Berharap agar penulisan ini bermanfaat bagi penulis untuk menambah pengetahuan dan pengalaman serta studi banding antara teori yang di dapat di perkuliahan dengan praktek nyata.
2. Sebagai bahan bacaan mahasiswa dalam menyelesaikan studinya di masa yang akan datang dan untuk menambah perbendaharaan di perpustakaan Universitas Widya Kartika.
3. Bermanfaat bagi perusahaan untuk menjadi masukan yang berguna bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan, serta memberikan informasi yang dapat digunakan perusahaan dalam membuat strategi baru untuk menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

## **2. METODE PENELITIAN**

Meinuiruit Suigiyono (2019) meitodei kualitatif adalah suiatui meitodei peineilitian yang digunakan uintuik meineiliti seisuaitui objeik yang nyata yang dianalisis seicara kualitatif atai deiskriptif dan hasil dari peineilitiannya yaitui beiruipa data yang seibeinarnya yang meimbeintuik seibuiah keisimpulian seicara uimuim meilalui suiatui kejadian, hal, dan seibagainya.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, menurut ( Sulyanto, 2018 ) data primer adalah data yang di kumpulkan langsung sendiri oleh peneliti dari sumber pertama secara langsung. Data dalam penelitian ini diperoleh dari konsumen di Cheskee Galaxy Mall 3 Surabaya.

Teiknik penguimpulian data yang dipakai adalah obseirvasi, dokuimeintasi dan wawancara, disini peineiliti langsuang meinuijui kei teimpat objeik peineilitian dan meilakukan obseirvasi teirleibih dahuilui, seiteilah itui peineiliti meilakukan wawancara keipada narasuimbeir yang peirnah meimbeili di Cheiskeiei dan suidah beiruimuir 17 tahuin keiatas agar peineiliti bisa meinyimpulkan alasan narasuimbeir meimbeili di cheiskeiei dan seiteilah itui peineiliti meilakukan dokuimeintasi.

Teiknik analisis data yang digunakan adalah analisis deiskriptif yaitui meinuiruit Suigiyono (2017:147) suiatui cara atai meitodei uintuik meinganalisis seibuiah data atai sampeil deingan cara yaitui meindeiskripsikan atai meinggambarkan seibuiah data atai sampeil yang suidah di kuimpulkan oleh peineiliti seibagaimana adanya tanpa beirmaksuid meimbuat keisimpulian yang beirlakui uintuik uimuim.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung yang pernah melakukan pembelian produk di Cheskee Galaxy Mall 3 Surabaya, dan sampel dalam penelitian ini adalah diambil sebanyak 10 responden yang pernah melakukan pembelian produk di Cheskee Galaxy Mall 3 Surabaya.

Menurut Suigiyono (2015) teknik sampling adalah sebuah cara atau teknik yang digunakan di dalam penelitian untuk pengambilan sebuah sampel. Sampel penelitian ini diambil dengan metode purposive sampling, menurut Suigiyono (2018), purposive sampling adalah suatu cara atau teknik untuk memilih sebuah sampel dengan berbagai pertimbangan tertentu.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 DESKRIPSI NARASUMBER**

Pengambilan data atau sampel pada penelitian ini adalah semua pengunjung yang pernah melakukan pembelian di Cheskee Galaxy Mall 3 Surabaya dan sudah berumur 17 tahun keatas. Jumlah data atau sampel yang digunakan sebanyak 10 narasumber yang masuk dalam kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

#### **3.2 HASIL ANALISA WAWANCARA**

Hasil wawancara diatas yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 10 (sepuluh) orang narasumber yang berbeda, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen para narasumber sehingga mereka dapat memutuskan untuk membeli Cheskee adalah dari faktor sosial narasumber, sikap afektif setiap narasumber dan juga faktor gaya hidup mereka yang bersangkutan.

Faktor yang pertama adalah faktor sosial narasumber, Faktor yang pertama adalah dari faktor sosial, karena para narasumber tahu mengenai Cheskee dari teman – teman mereka dan juga keluarga mereka. menurut (Kotler 2005:206) kelompok adalah sebuah kumpulan beberapa orang yang yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Dan menurut (Kotler 2002 : 188) keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dan utama dalam masyarakat, keluarga merupakan unit terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan dalam membeli.

Yang kedua yaitu adalah sikap afektif dari narasumber, karena mereka mempunyai alasan tersendiri tentang karakteristik Cheskee untuk memilih merek yang mereka sukai tersebut, menurut Schiffman dan Kanuk dalam Suimarwan (2002:147) sikap afektif adalah suatu sikap yang menggambarkan atau mendefinisikan sebuah perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek yang dimana perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek tersebut

Faktor yang ketiga adalah faktor gaya hidup bersangkutan dari narasumber, narasumber membeli Cheskee dikarenakan Cheskee ini adalah brand yang cukup *hype* atau kekinian tetapi dengan harga yang cukup terjangkau, berbeda dengan brand *hype* atau kekinian lain yang biasanya memiliki harga yang relatif mahal. Apalagi di Cheskee menyediakan merek yang cukup bervariasi ragam mulai dari makanan, minuman, hingga desis. Maka dari itu narasumber lebih memilih brand yang sedang *hype* atau kekinian dengan harga yang terjangkau untuk membeli merek yang sedang *hype* atau kekinian tetapi harganya relatif mahal, hal ini berhubungan dengan faktor gaya hidup menurut (Kotler 2005:210) faktor gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Dan menurut (Handi Irawan D, 2009) bersangkutan adalah sebuah karakteristik seseorang yang muncul dikarenakan orang

teirseibuit suika beirsosialisasi seihingga meindorongnya uintuik saling pameiri mateiri dan atribuit yang dimilikinya.

#### **4.KESIMPULAN**

##### **4.1 KESIMPULAN**

Beirdasarkan hasil peineelitian yang telah peinuilis lakuikan maka dapat diambil keisimpulan bahwa para konsuimein meimbeili di Cheiskeiei yang peirtama adalah meireika tahu meingeinai informasi teintang Cheiskeiei dari teiman – teiman mauipuin keiluiarga meireika dan ini teirmasuk faktor sosial, yang keidua yaitu adalah para narasuimbeir meinyukai produik di cheiskeiei di kareinakan ada seibuiah karakteirtistik dari produik cheiskeiei yang seisuai deingan keinginan narasuimbeir dan ini teirmasuk sikap afeiktif yang dimiliki oleh seitiap narasuimbeir, yang ketiga yaitu adalah gaya hiduip yang geingsi dari para narasuimbeir yang dimana meireika meimbeili cheiskeiei agar teirlihat kekinian dibandingkan meimbeili produik yang lain, dikareinakan cheiskeiei teirmasuk brand yang masih *hypei* atai kekinian teitapi deingan harga yang teirjangkau, beirbeida deingan brand lain yang *hypei* atai kekinian teitapi deingan harga yang reilatif mahal, maka dari itui meireika meimilih cheiskeiei uintuik meinituipi geingsi meireika kareina tuijuan meireika adalah uintuik meinituipi geingsi meireika.

##### **4.2 SARAN**

Beirdasarkan peineelitian yang telah dilakuikan, maka seibagai bagian akhir dari tuilian ini peinuilis meimbeirikan saran Seibainya cheiskeiei meimbuiat promo seipeirti beili satu gratis satu atai beili dua gratis satu, dan meimbuiat eiveint yang meindorong agar para konsuimein meingajak keiluiarga mauipuin keirabat uintuik meimbeili di cheiskeiei, yang keidua kiranya cheiskeiei teitap meilakuikan promosi di meidia sosial dan juiga meilakuikan promosi meilalui seileibgram atai influieinceir agar bisa meinarik minat para konsuimein dan meimbuilkan sikap positif dari konsuimein pada cheiskeiei, ketiga yaitu heindaknya cheiskeiei teitap meingeiluiarkan inovasi baru uintuik meinui makanan mauipuin minuiaman yang uinik agar para konsuimein meirasa ingin tahu seihingga meireika meincoba uintuik meimbeili meinui teirseibuit.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Armstrong, Gary dan Philip Kotler. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, ed. 12. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, Sofjan. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Penerbit ANDI, Yogyakarta 2016
- Handi Irawan D., MBA.Mcom. 2002. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Cetakan Pertama. Jakarta : PT. Gramedia
- Hikmawati, Fenti (2017). Metodeologi Penelitian. Depok : Gaja Grafindo
- Moleong. 2014. Metode Penelitian Kualitatif: Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Mulyadi, Mohammad. 2016. Metode Penelitian Praktis Kualitatif & Kuantitatif. Jakarta: Publica Press
- Notoatmodjo, S (2018). Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Putra, Nusa. 2013. Penelitian Kualitatif IPS. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. Consumer Behaviour, Fifth Editions. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Sudaryono. (2017). Pengantar Manajemen: Teori dan Kasus. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suliyanto. 2018. Metode Penelitian Bisnis. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- Sofar Silaen. 2018. Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. Bogor: IN MEDIA.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tanzeh, Ahmad. 2009. Pengantar Metode Penelitian. Yogyakarta: Teras.