

**HOUSEWIFE SHOPPING BEHAVIOR IN SUPERMARKETS
CENDANA NEW DISTRICT VILLAGE LABUH BARU
PAYUNG SEKAKI CITY PEKANBARU**

By: Budi Kurniawan/ 1001134783

duagags@gmail.com

Counsellor : Dr. Achmad Hidir, M.Si

Department of Sociology Faculty of Social and Political Sciences

University of Riau, Pekanbaru

Campus Bina Widya Km.12.5 Simpang Baru Pekanbaru.

Tel /Fax (0761) 63277

ABSTRACT

Market housewife is a very lucrative market segment, mengingatukuran (market size) and growth (market growth) were fantastic. It is often underestimated by marketers because during the many who think that the mother is simply a mother whose job taking care of her husband and children. Despite the fact that a mother is not only to control the purchase of her children and her husband, but furthermore, it triggers a domino effect, where the mother affects the purchase of other families so that it can be said that the economic role of women is very large. This is due to factors for the change of the demographic, economic, social, and cultural in women that led to the dominance of women stronger in general. The research aimed to determine the characteristics of a homemaker, housewife's behavior and to determine the factors that influence the behavior apasajakah housewives who shop at Sandalwood Spa Village District of New Labuh Umbrella Sekaki Pekanbaru.

The theory is used to answer the problem formulation in this study the authors adopted the social exchange theory. The study design used is descriptive integrates mixed method approach is a combination of quantitative and qualitative research. Respondents were taken from a housewife shopping at supermarkets sandalwood which already meet the characteristics strived to achieve the target as many as 50 people and collecting data using questionnaires and observation method.

The results showed that the characteristics of the housewives of the most widely shopped at Sandalwood Spa Village District of New Labuh Umbrella Sekaki Pekanbaru are housewives whose age was 31-40 years. Behavior housewife shopping at Sandalwood Spa influenced the social exchange theory as seen from the successful propositions, propositions stimulation, value propositions and proposition rationality. The most dominant factor influencing the behavior of housewives who shop at Sandalwood Spa Village District of New Labuh Umbrella Sekaki Pekanbaru is the personal factor.

Keyword: Shopping Behavior, Housewife

**PERILAKU BERBELANJA IBU RUMAH TANGGA DI CENDANA
SWALAYAN KELURAHAN LABUH BARU KECAMATAN
PAYUNG SEKAKI KOTA PEKANBARU**

Oleh : Budi Kurniawan/ 1001134783

duagags@gmail.com

Pembimbing : Dr. Achmad Hidir, M.Si

Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau, Pekanbaru

Kampus Bina Widya Km.12.5 Simpang Baru Pekanbaru.

Tel /Fax (0761) 63277

ABSTRAK

Pasar ibu rumah tangga adalah segmen pasar yang sangat menggiurkan, mengingatkukan (*market size*) dan pertumbuhannya (*market growth*) yang fantastis. Hal ini sering dipandang sebelah mata oleh para pemasar karena selama ini banyak yang menganggap bahwa ibu hanyalah seorang ibu yang tugasnya mengurus suami dan anak-anak. Walaupun pada kenyataannya seorang ibu tidak hanya mengendalikan pembelian anak-anaknya dan suaminya tetapi lebih jauh lagi, ia memicu *domino effect*, dimana ibu mempengaruhi pembelian keluarga-keluarga lainnya sehingga dapat dikatakan bahwa peranan ekonomi wanita sangat besar. Hal ini disebabkan faktor adanya perubahan yang terjadi dari sisi demografis, ekonomi, sosial, dan budaya pada wanita yang menyebabkan dominasi kaum wanita semakin kuat pada umumnya. Adapun tujuan penelitian untuk mengetahui karakteristik ibu rumah, perilaku ibu rumah tangga serta untuk mengetahui faktor-faktor apasajakah yang mempengaruhi perilaku ibu rumah tangga yang berbelanja di Cendana Swalayan Kelurahan Labuh Baru Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru.

Teori yang digunakan untuk menjawab perumusan masalah dalam penelitian ini penulis mengadopsi teori pertukaran sosial. Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan mengintegrasikan antara pendekatan *mixed method* yaitu kombinasi riset kuantitatif. Responden penelitian diambil dari ibu rumah tangga berbelanja di cendana swalayan yang sudah memenuhi ciri-ciri diupayakan mencapai target sebanyak 50 orang dan pengumpulan data menggunakan angket dan observasi.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik ibu rumah tangga yang paling banyak berbelanja di Cendana Swalayan Kelurahan Labuh Baru Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru yaitu ibu rumah tangga yang usianya 31-40 tahun. Perilaku ibu rumah tangga yang berbelanja di Cendana Swalayan dipengaruhi oleh teori pertukaran sosial yang dilihat dari proposisi sukses, proposisi rangsangan, proposisi nilai dan proposisi rasionalitas. Faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku ibu rumah tangga yang berbelanja di Cendana Swalayan Kelurahan Labuh Baru Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru adalah faktor pribadi.

Kata Kunci: *Perilaku Berbelanja, Ibu Rumah Tangga.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman bukanlah hal yang harus menghilangkan tradisi yang sudah melekat di dalam masyarakat. Kemajuan merupakan hasil kreatifitas manusia sebagai makhluk berpikir dan bertindak dalam mengembangkan potensi yang dimiliki. Hasil dan kreatifitas juga harus dapat menjaga tradisi yang ada sebelumnya. Karena merupakan upaya kreatifitas para pendahulu kita. Meninggalkan tradisi sebelumnya justru dapat membuat kitakehilangan jati diri atau identitas yang sebenarnya. Pesatnya perubahan menuntut masyarakat mengubah pola hidup menyesuaikan dengan zaman, yang seiring kita lalui pada jati diri kita sendiri.

Kemajuan sosial ekonomi yang begitu pesat, ditambah masuknya kebudayaan yang cenderung didominasi oleh kebudayaan barat serta ditandai dengan majunya industrialisasi, tapi lebih itu kebudayaan jenis ini membawa masyarakat pada fenomena globalisasi. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang maju dan berkembang pesat khususnya di kota-kota besar, telah terjadi perubahan berbagai sektor, termasuk dibidang industri dan produksi serta pada kegiatan eceran di Indonesia telah berkembang menjadi usaha yang berskala besar.

Perkembangan ini tidak lepas dari tingginya kebutuhan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup tiap harinya, dari tingginya seseorang memenuhi kebutuhannya berpengaruh juga pada tingginya pendapatan orang yang membuka usaha, dan menyebabkan taraf hidup mereka lebih baik lagi, dan meningkat. Hal ini membawa dampak pola perilaku berbelanja seseorang, dimana semakin meningkatnya taraf hidup seseorang maka tuntutan akan tempat berbelanja yang nyaman dan dapat menyediakan segala kebutuhan konsumen dalam suatu lokasi semakin dibutuhkan. perkembangan yang terus menerus berlangsung dalam usaha perdagangan ini menunjukkan bahwa usaha perdagangan bersifat dinamis. Hal ini terjadi tidak lain karena usaha perdagangan ingin selalu berusaha memenuhi, memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (perdagangannya).

Bentuk usaha perdagangan yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah : Supermarket (Pasar Swalayan). Perkembangan pasar di tanah air tampak cukup pesat. Hampir di setiap ibukota propinsi dan kota-kota besar lainnya bermunculan pasar swalayan dengan berbagai fasilitas dan pelayanan yang semakin lengkap. Pasar swalayan sebagai tombak pemasaran akan terus bertambah, dan yang sudah akan terus berkembang hingga menjadi *superstore* yaitu pasar swalayan yang menyediakan kebutuhan masyarakat yang selengkap- lengkapnya (Ma'ruf dan Hendei, 2005).

Pada saat ini masyarakat banyak mengalami beralih fungsi, perkembangan, seperti perkembangan teknologi, gaya hidup, ekonomi, bahkan aturan-aturan yang ada dalam masyarakat dengan berubahnya sistem adat istiadat yang mereka punya. Perubahan ternyata juga tidak hanya dialami di masyarakat modern saja, tetapi masyarakat tradisional juga seperti yang dialami masyarakat Kota Pekanbaru. Masyarakat Pekanbaru yang dahulunya merupakan masyarakat yang cenderung berbelanja di pasar tradisional dan semakin berkembangnya zaman masyarakat berubah memilih berbelanja di pasar modern. Hal ini terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat.

Gaya hidup ini mengalami perubahan di dukung adanya perubahan ekonomi yang ada dalam masyarakat Pekanbaru khususnya di daerah Kelurahan Labuh Baru Timur, Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru. Dimana cara hidup masyarakat di daerah Kelurahan Labuh Baru Timur, Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru, berubah mulai cara mereka berpakaian, bersosialisasi, dan berbagai kegiatan lainnya yang dapat mempengaruhi tingkat kehidupan mereka. Saat ini konsumen semakin pandai di dalam membelanjakan uangnya. Konsumen membeli barang yang dibutuhkan dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu konsumen juga menyesuaikan harga barang dengan kemampuan ekonomi mereka, karena konsumen semakin sadar akan kebutuhan yang harus didahulukan dan yang harus ditunda terlebih dahulu.

Oleh karena itu, konsumen ditempatkan sebagai titik sentral yang

diperhatikan oleh pemasar. Setidaknya terdapat dua alasan, mengapa pemasar perlu memahami perilaku belanja konsumennya. Gaya hidup Modernisasi yang dilakukan oleh masyarakat cenderung ke arah *westernisasi*. Terjadinya proses peniruan kebudayaan barat yang menurut lebih *oke* dibandingkan budaya sendiri. Jadi yang ditiru sebatas pada mode, padahal yang diharapkan adalah rasionalitas dan cara berfikir yang tangkas. Dalam era globalisasi ini mengalami perkembangan dan pertumbuhan penduduk yang cukup pesat, menyebabkan manusia cenderung untuk meningkat kesejahteraan hidupnya, salah satunya adalah pemenuhan akan kebutuhan sandang dan pangan, karena hakekatnya merupakan kebutuhan yang utama bagi setiap orang.

Pasar ibu rumah tangga adalah segmen pasar yang sangat menggiurkan, mengingat ukurannya (*market size*) dan pertumbuhannya (*market growth*) yang fantastis. Hal ini sering dipandang sebelah mata oleh para pemasar karena selama ini banyak yang menganggap bahwa ibu hanyalah seorang ibu yang tugasnya mengurus suami dan anak-anak. Walaupun pada kenyataannya seorang ibu tidak hanya mengendalikan pembelian anak-anaknya dan suaminya tetapi lebih jauh lagi, ia memicu *domino effect*, dimana ibu mempengaruhi pembelian keluarga-keluarga lainnya sehingga dapat dikatakan bahwa peranan ekonomi wanita sangat besar. Hal ini disebabkan faktor adanya perubahan yang terjadi dari sisi demografis, ekonomi, sosial, dan budaya pada wanita yang menyebabkan dominasi kaum wanita semakin kuat pada umumnya. Faktor yang kedua adalah adanya perbedaan gender kaum laki-laki dan wanita yang sangat mendasar dalam hal perilaku, sikap, dan nilai-nilai dalam pembelian produk.

Hal ini terlihat dari adanya kenaikan partisipasi kaum wanita di dunia lapangan kerja pada tahun 1970 adalah 43% naik menjadi 60% pada tahun 2000 dan pada saat yang sama partisipasi kaum pria turun dari 80% ke 75%. Ini menunjukkan bahwa wanita memiliki kemampuan ekonomis tanpa harus bergantung pada penghasilan yang diberikan suami sehingga akan mempengaruhi sikap dan tingkah laku

dalam pembelian. Seorang ibu secara biologis dapat diartikan sebagai organ hidup, wanita yang mempunyai kapasitas untuk berpikir dan merasa. Mereka telah berkembang biak atau bereproduksi dan mempunyai perilaku yang alami dengan membesarkan, memberi kasih sayang, dan menjaga darah dagingnya. Ibu memiliki emosi dan logika dan telah membangun sifat keibuannya yang dipengaruhi oleh komunitas, kepribadian, dan sikap. Sebagai pemasar, dalam memasarkan produknya, harus menggunakan pendekatan, model, bisnis, strategi, dan taktik dengan merasakan apa yang ibu rasakan dalam memasarkan produk kepada kaum ibu (Maria T. Bailey, 2002)

Di Indonesia khususnya Kota Pekanbaru akhir-akhir ini terjadi perkembangan pasar swalayan. Pasar swalayan dapat diartikan sebagai tipe toko yang serba ada dan lengkap yang bergerak dalam kebutuhan makanan, minuman, pakaian serta kebutuhan yang diperlukan tiap harinya yang beroperasi atas dasar swalayan dengan pelayanan yang sedikit mungkin, penawaran harga yang menawan dan biasanya ada tempat parkir yang luas (Suud, 1994:14). Kelurahan Labuh Baru Timur merupakan salah satu kota yang sangat memenuhi sarana dan prasarana dalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakatnya dengan banyaknya pusat perbelanjaan seperti yang bisa terlihat pada data usaha perdagangan atau toko-toko yang ada di Kelurahan Labuh Baru Timur sebagai berikut:

Tabel 1.1. Daftar Nama Toko Besar Yang Ada di Kelurahan Labuh Baru Timur Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru

No	Nama Toko	Alamat Toko
1	Toserba Era 58	Jalan Durian NO. 31 C-E
2	Indomaret	Jalan Durian NO. 39 C-E
3	Mini Market Alam Indah	Jalan Durian NO. 25 A-C
4	Toserba Kevin 88	Jalan Durian NO. 15 B
5	IIN Swalayan	Jalan Durian NO. 91 D-E
6	Global Swalayan	Jalan Durian NO. 80 A-B Jalan Durian NO. 105 C-E
7	Alfamart Cendana	E
8	Swalayan	Jalan Durian NO. 4 A-D

Sumber: Data Lapangan, 2014

Data tabel di atas menggambarkan bahwa di Kelurahan Labuh Baru Timur Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru memiliki 8 toko swalayan, di antara 8 toko swalayan di atas ibu rumah tangga cenderung memilih berbelanja di cendana swalayan. Banyaknya minat ibu rumah tangga yang cenderung memilih berbelanja di cendana swalayan daripada swalayan lainnya. Cendana Swalayan adalah suatu sarana bagi mereka untuk mereka mencari kepuasan, tidak peduli akan makanan, pakaian, dan waktu hanya sekedar untuk memenuhi nafsu berbelanja mereka. Dalam hal ini, suatu yang diinginkan masyarakat di daerah Kelurahan Labuh Baru Timur Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru adalah bagaimana cara mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan untuk keperluan setiap harinya serta mendapatkan beranekaragam produk dan alternatif pilihan, pelayanan, dan fasilitas yang memuaskan serta suasana berbelanja yang nyaman. Cendana Swalayan selalu menjalankan sendiri proses pencarian produk yang berkualitas, yang nantinya di beli oleh masyarakat terutama ibu rumah tangga di daerah Kelurahan Labuh Baru Timur Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru.

Munculnya swalayan membuat para konsumen terutama para ibu rumah tangga mempunyai banyak pilihan dalam pemilihan tempat belanja. Dimana dulunya para ibu rumah tangga hanya mengenal pasar tradisional sebagai bangunan yang sederhana dengan suasana yang kurang menyenangkan. Berbeda dengan munculnya swalayan yang dikenal dengan toko yang besar dan suasana yang menyenangkan. Dengan begitu terdapat konsumen yang mempunyai perilaku yang berbeda untuk memilih tempat belanja. Dengan demikian, maka penting bagi pengelola untuk memahami perilaku belanja konsumen dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Melalui penelitian ini, peneliti memfokuskan pada perilaku konsumen ibu rumah tangga pada pasar modern berkaitan dengan semakin banyaknya swalayan yang berdiri.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana karakteristik ibu rumah tangga yang berbelanja di Cendana Swalayan Kelurahan Labuh Baru Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru?
2. Bagaimana perilaku ibu rumah tangga yang berbelanja di Cendana Swalayan Kelurahan Labuh Baru Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru?
3. Faktor-faktor apasajakah yang mempengaruhi perilaku ibu rumah tangga yang berbelanja di Cendana Swalayan Kelurahan Labuh Baru Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru?

B. KERANGKA TEORI

a. Tindakan Rasional Berbelanja

Rasionalitas merupakan konsep dasar yang digunakan Weber dalam klasifikasinya mengenai tipe-tipe tindakan sosial. Perbedaan pokok yang diberikan adalah antara tindakan rasional dan nonrasional. Singkatnya, tindakan rasional (menurut Weber) berhubungan dengan timbangan yang sadar dan pilihan bahwa tindakan itu dinyatakan. Di dalam kedua kategori utama mengenai tindakan rasional dan nonrasional itu, ada dua bagian yang berbeda satu sama lain. Max Weber (2010:26) menyatakan bahwa tindakan sosial dapat digolongkan menjadi empat kelompok (tipe), yaitu tindakan rasional instrumental, tindakan rasional berorientasi nilai, tindakan tradisional, dan tindakan afeksi.

1. Tindakan rasional instrumental merupakan tindakan yang dilakukan oleh seseorang dengan memperhitungkan kesesuaian antara cara yang digunakan dengan tujuan yang akan dicapai oleh sang aktor.
2. Tindakan rasional berorientasi nilai merupakan tindakan yang bersifat rasional dan memperhitungkan manfaatnya, tetapi tujuan yang hendak dicapai tidak terlalu difikirkan. Pelaku berfikir bahwa tindakan yang dilakukan termasuk dalam kriteria baik dan benar

- menurut ukuran dan penilaian masyarakat di sekitarnya.
3. Tindakan tradisional merupakan tindakan yang tidak rasional karena seseorang melakukan tindakan hanya karena kebiasaan yang berlaku dalam masyarakat tanpa menyadari alasannya atau membuat perencanaan terlebih dahulu mengenai tujuan dan cara yang digunakan.
 4. Tindakan afektif merupakan tindakan yang biasanya dikuasai oleh perasaan atau emosi tanpa memperhitungkan akal budi. Seringkali tindakan ini dilakukan tanpa perencanaan matang dan tanpa kesadaran penuh dan dapat dikatakan tindakan yang dilakukan merupakan reaksi spontan atas suatu peristiwa.

b. Perilaku dan Pola Berbelanja

Huddleston dan Minahan (2011:54) mendefinisikan aktifitas berbelanja sebagai aktifitas yang melibatkan pertimbangan pembelian suatu produk maupun jasa, mencari toko yang menyediakan produk ataupun jasa yang terbaik, pencarian produk ataupun jasa yang diinginkan di dalam toko tersebut, serta menentukan keputusan untuk membeli. Individu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki dapat melakukan aktivitas pembelian terhadap barang ataupun jasa yang sesuai sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat terpenuhi. Menurut Armstrong (1991), perilaku belanja konsumen dalam membeli suatu produk dicerminkan melalui intensitas dalam konsumsi suatu produk tertentu, cara pembelian yang mereka lakukan, dan waktu pembelian.

Menurut Wilkie, tipe perilaku berbelanja dalam melakukan dikelompokkan menjadi empat berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat keterlibatan diferensiasi merek, yang dijelaskan sebagai berikut :

- a. Budget Allocation (Pengalokasian budget)
Pilihan konsumen terhadap suatu barang dipengaruhi oleh cara bagaimana membelanjakan atau

menyimpan dana yang tersedia, kapan waktu yang tepat untuk membelanjakan uang dan apakah perlu melakukan pinjaman untuk melakukan pembelian.

- b. Product Purchase or Not (Membeli produk atau tidak)
Perilaku pembelian yang menggambarkan pilihan yang dibuat oleh konsumen, berkenaan dengan tiap kategori produk atau jasa itu sendiri.
- c. Store Patronage (Pemilihan tempat untuk mendapatkan produk)
Perilaku pembelian berdasarkan pilihan konsumen, berdasarkan tempat atau di mana konsumen akan melaksanakan pembelian produk atau jasa tersebut. Misalnya, apakah lokasi bakery menjadi salah satu faktor yang menentukan konsumen dalam melakukan proses pembelian.
- d. Brand and Style Decision (Keputusan atas merek dan gaya)
Pilihan konsumen untuk memutuskan secara terperinci mengenai produk apa yang sebenarnya ingin dibeli.

Pola berbelanja adalah cara atau bentuk pendekatan yang digunakan oleh individu dalam melakukan aktifitas mencari, membeli, dan mengkonsumsi produk maupun jasa, serta dapat dilihat melalui kebutuhannya (Huddleston dan Minahan, 2011). Pola berbelanja dapat dibagi menjadi dua jenis berdasarkan kebutuhan konsumen, yaitu *hedonic shopping* dan *utilitarian shopping*.

- a. *Hedonic shopping* atau *recreational shopping*
Adalah aktifitas berbelanja yang mengutamakan pengalaman dan kesenangan dalam berbelanja. Jadi, tujuan konsumen berbelanja adalah untuk bersenang-senang, serta merasakan fantasi dan kenikmatan emosional, dan biasanya tanpa disertai adanya perencanaan tentang produk ataupun jasa yang ingin dibeli.
- b. *Utilitarian shopping*
Adalah aktifitas berbelanja yang lebih terstruktur, dengan kata lain konsumen membuat perencanaan terlebih dahulu sebelum pergi ke toko. Individu yang melakukan pola berbelanja seperti ini biasanya didasari

karena adanya kebutuhan fisiologis yang mendesak.

c. **Pertukaran Sosial**

Teori Pertukaran Sosial (George Caspar Homans, 1967) adalah teori yang memandang hubungan interpersonal sebagai suatu transaksi dagang. Jadi, orang berhubungan dengan orang lain karena mengharapkan sesuatu yang memenuhi kebutuhannya. Perumusan tersebut mengasumsikan bahwa interaksi manusia melibatkan pertukaran barang dan jasa, dan bahwa biaya atau suatu elemen dalam hubungan yang bersifat negatif (*cost*), pengambilan keputusan antara akan melanjutkan hubungan atau mengakhirinya (*outcome*), dan imbalan, atau elemen dalam hubungan yang bersifat positif (*reward*), dipahami dalam situasi yang akan disajikan untuk mendapatkan respon dari individu-individu selama interaksi sosial.

Menurut Homans ada lima proposisi yang dapat menjelaskan teori pertukaran sosial secara utuh, diantaranya; proposisi sukses, proposisi stimulus, proposisi nilai, proposisi kelebihan dan kekurangan, proposisi agresi-pujian, dan proposisi rasionalitas (Ritzer 2009:458).

1. **Proposisi Sukses (The Success Proporsition)**

Asumsi dasar proposisi sukses adalah “semakin sering tindakan seseorang itu dihargai maka semakin sering orang itu melakukan tindakan yang sama”. Sebaliknya, semakin sering tindakan seseorang itu gagal atau tidak mendapatkan penghargaan maka tindakan itu tidak akan diulangi lagi olehnya. Proposisi ini menggambarkan teori pertukaran sosial yang dinamis, dimana individu memiliki kesempatan untuk lebih leluasa melakukan pertukaran sosial sesuai dengan kebutuhan individu itu. Untuk semua tindakan yang dilakukan seseorang, semakin sering tindakan khusus seseorang diberi hadiah, semakin besar kemungkinan orang melakukan tindakan itu (Homans, 1974:16) dalam (Ritzer, 2004:361)

2. **Proposisi Stimulus (The Stimulus Proporsition)**

Proposisi ini berbunyi “Apabila pada masa lampau ada satu atau sejumlah rangsangan didalamnya tindakan seseorang mendapat ganjaran, maka semakin rangsangan yang ada menyerupai rangsangan masa lampau itu, maka semakin besar kemungkinan bahwa orang tersebut akan melakukan tindakan yang sama”. Dalam hubungan dengan proposisi ini, Homans cenderung membuat generalisasi. Artinya keberhasilan pada salah satu tindakan mengantar orang tersebut kepada tindakan lainnya yang mirip. Dalam hal ini, ditemukan bahwa stimulus dari cendana swalayan memberikan berbagai promosi terhadap produk-produk yang ditawarkan serta berbagai bentuk hadiah dan diskon berbelanja. Dengan demikian memberikan dampak kepada ibu rumah tangga untuk berbelanja di cendana swalayan.

3. **Proposisi Nilai (The Value Proporsition)**

Proposisi ini berbunyi “Semakin tinggi nilai tindakan seseorang, maka semakin besar kemungkinan orang itu melakukan tindakan yang sama”. Bila hadiah yang diberikan masing-masing kepada orang lain amat bernilai, maka semakin besar kemungkinan aktor melakukan tindakan yang diinginkan ketimbang jika hadiahnya tak bernilai. Disini Homans memperkenalkan konsep hadiah dan hukuman. Hadiah adalah tindakan dengan nilai positif, makin tinggi nilai hadiah, makin besar kemungkinan mendatangkan perilaku yang diinginkan. Sedangkan hukuman adalah hal yang diperoleh karena tingkah laku yang negatif.

4. **Proposisi Kejenuhan (The Deprivation-Satiation Proporsition)**

Proposisi ini berbunyi “Semakin sering seseorang mendapat ganjaran pada waktu yang berdekatan, maka semakin kurang bernilai ganjaran itu untuk dia”. Unsur waktu menjadi sangat penting didalam proposisi ini. Orang pada umumnya tidak akan lekas jenuh, kalau ganjaran itu di peroleh sesudah waktu yang cukup lama. Dalam bagian ini ada dua proposisi yang berbeda.

5. Proposisi Rasionalitas(The Rationality Proporsition)

Asumsi dasar proposisi rasionalitas adalah “orang membandingkan jumlah imbalan yang diasosiasikan dengan setiap tindakan. Imbalan yang bernilai tinggi akan hilang nilainya jika aktor menganggap bahwa itu semua cenderung tidak akan mereka peroleh. Sedangkan imbalan yang bernilai rendah akan mengalami penambahan nilai jika semua itu dipandang sangat mungkin diperoleh. Jadi, terjadi interaksi antara nilai imbalan dengan kecenderungan diperolehnya imbalan”.

C. METODE PENELITIAN

a. Desain penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan mengintegrasikan antara pendekatan *mixed method* yaitu kombinasi riset kuantitatif dan kualitatif dalam berbagai proses riset (desain, cara pengumpulan data dan analisis data) untuk dapat memberikan pemahaman yang lebih baik akan suatu masalah penelitian.

b. Lokasi Penelitian

Tempat yang menjadi lokasi penelitian adalah di Swalayan Cendana yang terletak di Jalan Durian NO. 4 A-D Kecamatan Payung Sekaki Kelurahan Labuh Baru Timur Pekanbaru, dengan pertimbangan bahwa banyak ibu rumah tangga yang berbelanja di Swalayan Cendana.

c. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti dan dianggap dapat menggambarkan populasinya(Sugiyono, 2009:45).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh ibu rumah tangga yang secara kebetulan berbelanja di Swalayan Kelurahan Labuh Baru Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru. Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik *Sampling Kuota* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang

mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan (Sugiyono, 2011:67).

d. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah pemilihan, perubahan, pencatan, dan pengkodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan berbelanja serta sesuai dengan tujuan-tujuan empiris. Pengamatan secara langsung terhadap daerah penelitian.

b. Angket/kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan angket langsung dan tertutup dengan bentuk *rating-scale*, dimana daftar pernyataan ditanggapi langsung oleh responden sendiri dengan memilih jawaban yang sudah tersedia.

D. PEMBAHASAN DAN HASIL

a. ProporsiSukses

Kategori Jawaban	Skor	Jawaban Responden			Skor	Bobot	%	Rata-rata
		1	2	3				
ButirPertanyaan								
		1	2	3	Skor	Tot al	To tal	
Sangat Setuju	5	14	21	16	51	255	34	81,73%
Setuju	4	27	18	21	66	264	44	
Cukup Setuju	3	9	11	8	28	84	18,67	
Tidak Setuju	2	0	0	5	5	10	3,33	
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0	0.0	
Total Responden		50	50	50	150	613	100,0	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2014

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa total hasil jawaban responden untuk proporsi sukses yang terdiri dari 3

butir pertanyaan adalah 51 orang responden (34,0%) menyatakan sangat setuju, 66 orang (44,0%) menyatakan setuju, 28 orang (18,67,0%) menyatakan cukup setuju, dan 5 orang responden (3,33%) menyatakan tidaksetuju. Jadi kesimpulan dari rata-rata tanggapan responden sebesar 81,73% mengatakan setuju bahwa perilaku berbelanja ibu rumah tangga di Cendana Swalayan dikarenakan adanya tindakan menghargai atau pelayanan yang baik yang diberikan oleh Cendana Swalayan, sehingga mempengaruhi keinginan dan perilaku ibu rumah tangga dalam berbelanja.

b. ProporsiRangsangan

	S k o r	Jawaban Responden			Bo b o t	%	Rat a- rata
		1	2	3			
				S k o r	To t al	To t al	
Sangat Setuju	5	10	26	18	54	270	82,13 %
Setuju	4	18	16	28	248	4133	
Cukup Setuju	3	18	8	4	30	90	
Tidak Setuju	2	4	0	0	4	8	
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0	
Total Responden		50	50	50	150	616	1000

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2014

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa total hasil jMawaban responden untuk proporsi rangsangan atau stimulus yang terdiridari 3 butir pertanyaan adalah 54 orang responden (36,0%) menyatakan sangat setuju, 62 orang (41,33%) menyatakan setuju, 30 orang (20,0%) menyatakan cukup setuju, dan 4 orang responden (2,67%) menyatakan tidak setuju. Jadi kesimpulan dari rata-rata tanggapan responden sebesar 82,13% mengatakan setuju bahwa perilaku ibu rumah tangga berbelanja di Cendana Swalayandikarenakanadanyarangsangana tau stimulus rangsangan yang diberikan oleh Cendana Swalayan untuk menarik pelanggan, sehingga mempengaruhi keinginan dan perilaku dalam berbelanja.

c. ProporsiNilai

	S k o r	Jawaban Responde n			B o b o t	%	Rat a- rat a
		1	2	3			
				S k o r	T o t al	T o t al	
Sangat Setuju	5	25	29	34	88	440	90,26 %
Setuju	4	19	12	12	43	172	
Cukup Setuju	3	6	9	4	19	57	
Tidak Setuju	2	0	0	0	4	8	
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0	
Total Responden		50	50	50	150	677	1000

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2014

Dari tabel 5.6 menunjukkan bahwa total hasil jawaban responden untuk proporsi nilai yang terdiridari 3 butir pertanyaan adalah 88 orang responden (58,7%) menyatakan sangat setuju, 43 orang responden (28,67%) menyatakan setuju, 19 orang responden (12,67,0%) menyatakan cukup setuju, dan 4 orang responden (2,67%) menyatakan tidak setuju. Jadi kesimpulan dari rata-rata tanggapan responden sebesar 90,26% mengatakan sangat setuju bahwa perilaku ibu rumah tangga berbelanja di Cendana Swalayan dikarenakan tingginya nilai tindakan yang dilakukan Cendana Swalayan untuk menarik pelanggan, sehingga mempengaruhi keinginan dan perilaku ibu rumah tangga untuk melakukan tindakan (berbelanja kembali) di Cendana Swalayan.

d. ProporsiKejenuhan

E. K a t e g o r i J a	S k o r	Jawaban Responden			B o b o t	%	Rat a- rat a
		1	2	3			
				S k o r	T o t al	T o t al	

w a b a n	ButirPertanyaan						81,80%
	1	2	S k o r	To t a l	T o t a l		
Sangat Setuju	5	15	9	24	120	24	81,80%
Setuju	4	29	32	61	244	61	
Cukup Setuju	3	6	9	15	45	15	
Tidak Setuju	2	0	0	0	0	0,0	
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0,0	
Total Responden	10	10	10	40	99	100	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2014

Dari tabel 5.7 menunjukkan bahwa total hasil jawaban responden untuk proporsi kejenuhan yang terdiri dari 2 butir pertanyaan adalah 24 orang responden (24%) menyatakan sangat setuju, 61 orang responden (61%) menyatakan setuju, dan 15 orang responden (15%) menyatakan cukup setuju. Jadi kesimpulan dari rata-rata tanggapan responden sebesar 81,80% mengatakan setuju bahwa perilaku ibu rumah tangga berbelanja di Cendana Swalayan dikarenakan ia mendapat ganjaran (produk) yang sesuai dengan yang diharapkannya, sehingga mempengaruhi keinginan dan perilaku ibu rumah tangga untuk melakukan tindakan (tidak merasa jenuh) berbelanja di Cendana Swalayan.

a. Proporsi Rasionalitas

F. Kat ego ri Jaw aba n	Sk o r	Jawaban Responden			Bo t o t	%	Rata - rata
ButirPertanyaan							
		1	2	S k o r	Tot al	Tot al	
Sangat Setuju	5	17	16	33	165	33	81,40%
Setuju	4	12	29	41	164	41	
Cukup Setuju	3	21	5	26	78	26	
Tidak Setuju	2	0	0	0	0	0,0	
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0,0	
Total Responden	10	10	10	10	407	100	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2014

Dari tabel 5.8 menunjukkan bahwa total hasil jawaban responden untuk proporsi rasionalitas yang terdiri dari 2 butir pertanyaan adalah 33 orang responden (33%) menyatakan sangat setuju, 41 orang responden (41%) menyatakan setuju, dan 26 orang responden (26%) menyatakan cukup setuju. Jadi kesimpulan dari rata-rata tanggapan responden sebesar 81,40% mengatakan setuju bahwa perilaku ibu rumah tangga berbelanja di Cendana Swalayan dikarenakan ia mendapat imbalan yang bernilai yang mungkin diperoleh (berupa promosi, diskon, serta hadiah untuk pembelian diatas Rp.25.000.000) serta memperoleh kertas undian yang diundi 6 bulan sekali, sehingga mempengaruhi keinginan dan perilaku ibu rumah tangga untuk melakukan tindakan (rasional) berbelanja di Cendana Swalayan.

G. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Dari hasil yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian ini, yaitu :

1. Karakteristik ibu rumah tangga yang berbelanja di Cendana Swalayan Kelurahan Labuh Baru Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru yaitu ibu rumah tangga yang usianya 31-40 tahun sebanyak 19 orang atau sebesar 38,0%, ibu rumah tangga yang tingkat pendidikan SMU sebanyak 20 orang atau sebesar 40,0%, ibu rumah tangga yang pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 20 orang atau sebesar 40,0%, ibu rumah tangga yang intensitas berbelanjanya selalu sebanyak 29 orang atau sebesar 58,0% dan dengan pendapatan keluarga perbulan antara 2,5 juta sampai 3 juta sebanyak 21 orang atau sebesar 42,0%.
2. Perilaku ibu rumah tangga yang berbelanja di Cendana Swalayan dipengaruhi oleh teori pertukaran sosial yang dilihat dari proposisi sukses, proposisi rangsangan, proposisi nilai dan proposisi rasionalitas.

Faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku ibu rumah

tangga yang berbelanja di Cendana Swalayan Kelurahan Labuh Baru Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru adalah proporsinilai. Hal ini dikarenakan tingginya nilai tindakan yang dilakukan Cendana Swalayan untuk menarik pelanggan, sehingga mempengaruhi keinginan dan perilaku ibu rumah tangga untuk melakukan tindakan (berbelanja kembali) di Cendana Swalayan.

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka saran-saran yang dapat penulis berikan sebagai bahan masukan bagi pihak swalayan adalah sebagai berikut:

1. Mengingat bahwa terdapat 5 proporsi yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di swalayan atau pasar modern maka pihak produsen perlu memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan kelima proporsi tersebut yaitu proporsi sukses, proporsi rangsangan, proporsi nilai, proporsi kejenuhan, dan proporsi rasionalitas.
2. Untuk mengantisipasi persaingan dengan swalayan atau supermarket lain, pihak Cendana Swalayan perlu lebih kreatif dan inovatif dalam menambah produk-produk terbaru seperti barang pecah belah, elektronik dan lain sebagainya dengan cara mempromosikan kepada konsumen melalui pemberian hadiah atau penyebaran brosur serta meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar. 2005. *Sumber Daya Manusia perusahaan*. Rosdakarya. Jakarta.
- Andres, Susilo. 2012. *Kontribusi Faktor Hedonis Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Mengembangkan Usaha Yang Berkelanjutan*. Jurnal. FE-Unika Atma Jaya. Jakarta.
- Belshaw Cyril, S. 1981. *Tukar Menukar Pasar Tradisional dan Pasar Modern*. Jakarta: Gramedia.
- Damsar. 2002. *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Engel, James F.Blackwell, Roger D dan Miniard. 1992. *Consumer Behavior*. Chicago: Geetz, Clifford. 1983. *Penjajahan dan Raja*. Jakarta: PT Gramedia.
- Featherstone, Mike. 2001. *Consumer Culture and Posmodrenism*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Hadi, Sutrisno. 1986. *Metodologi Reshearch 2*. Yogyakarta: Penerbit Fakultas Psikologi UGM.
- Huddleston, P. & Minahan, S. 2011. *Consumer behavior: Women and shopping*. New York: Business Expert Press.
- Koentjaraningrat, 1993. *Metodologi Penelitian Masyarakat*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsipPemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran*. Indeks.Jakarta.
- Ma'ruf, Hendei. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Miles Matthew. A. 1992. *Analisis Data Kualitatif buku sumber tentang metode-metode baru*.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian kualitatif*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.

- Mowen, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga.Jakarta.
- Muharezky, Edy. 2014. *Alfamart (Studi Kasus Pola Belanja di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makassar)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Hasanuddin.
- Martono, nanang. 2012. *sosiologi perubahan sosial*. Jakarta: Rajawali Pears.
- Ritzer. 2009. *Sosiologi Konflik dan Isu-Isu Konflik Kontemporer*. Jakarta. Kencana
- Ritzer, George & Goodman, J Douglas. 2010. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Kencana
- Rochana, Totok dkk. 1993. *Pengaruh Perubahan Alam Terhadap Perubahan Perubahan Kebudayaan*.
- Robert M.Z. Lawang. 1986. *Teori Sosiologi Klasik dan Modern*. PT. Gramedia: Jakarta.
- Simamora,Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia. Jakarta.
- Schiffman, Leon G dan Lieslie Lazar kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. USA:Prentice Hall.
- Suud,M. 1994. *Modul ManajemenBisnis Eceran*. Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha.
- Sembiring,JA.Amstrong.2007.*KonsumerismeMedia*.<http://rumahkiri.net/index.php?option=com.content&task=view&id=1044&1044&Itemid=262.....110507>
- Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana.Jakarta.
- T. Bailey, Maria. 2002. *Marketing to Moms: Getting Your Share of the Trillion-Dollar Market*. Prima Publishing
- Umar. 2005. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. Gramedia. Jakarta.
- Wahyu, Adji. 2007. *Ekonomi*. Erlangga.Jakarta
- <http://ahlimanajemenpemasaran.com/2011/08/cara-ampuh-untuk-memahami-perilaku-belanja-konsumen/kamis,11062015>
- <http://dianhusadanuruleka.blogspot.com/p/konsep-perilaku-manusia.html> kamis,11062015