

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN YANG MENGUNJUNGI PUSAT PERBELANJAAN LIPPO PLAZA KUPANG

Analysis Of Consumer Behavior Visiting Lippo Plaza Kupang Shopping Center

Alezzandro D. P. P. Langkamau^{1,a)}, Ronald P. C. Fanggidae^{2,b)}, Yosefina K. I. D. D. Dhae^{3,c)}, Apriana H. J. Fanggidae^{4,d)}

^{1,2,3,4)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} alxndrodell224@gmail.com, ^{b)} ronalfanggidae@staff.undana.ac.id,

^{c)} yosefinadhae@staff.undana.ac.id, ^{d)} aprianafanggidae@staff.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen yang mengunjungi pusat perbelanjaan Lippo Plaza Kupang. Jenis penelitian adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data digunakan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan informan. Hasil penelitian menunjukkan, konsumen memiliki preferensi waktu yang berbeda; mereka yang bekerja jarang melakukan kunjungan, karena tidak memiliki waktu luang dan yang belum bekerja sering berkunjung, karena memiliki waktu luang dan mencari hiburan. Konsumen yang bekerja sering berbelanja karena memiliki penghasilan sendiri dan mereka yang tidak bekerja jarang berbelanja karena tidak memiliki cukup uang. Konsumen yang memiliki preferensi usaha dan energi menunjukkan bahwa mereka lebih menggunakan kendaraan pribadi dan melakukan kunjungan secara spontan, hal ini karena konsumen selalu mempunyai energi fisik untuk berkunjung, preferensi lokasi dan fasilitas menunjukkan bahwa konsumen memilih Lippo Plaza Kupang karena lokasi yang strategis dan fasilitas yang sangat memadai, preferensi promosi dan ketersediaan produk menunjukkan konsumen sering berkunjung karena promo yang ditawarkan sangat menarik, contohnya pada hari raya besar dan ketersediaan produk yang lengkap akan membuat konsumen lebih betah dan bisa menghemat waktu energi untuk tidak berkunjung ke pusat perbelanjaan lain, preferensi kelompok acuan menunjukkan konsumen akan merekomendasikan Lippo Plaza Kupang kepada teman atau keluarga dari luar daerah untuk berkunjung, berbelanja atau sekedar jalan-jalan.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Lippo Plaza Kupang, Preferensi Konsumen

PENDAHULUAN

Pasar modern adalah pasar yang menawarkan fasilitas untuk membuat belanja lebih mudah bagi pelanggan dan dikelola secara kontemporer dan terintegrasi. Sinaga (2006) mengatakan bahwa pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Faktor eksternal yang pada umumnya terdiri dari berbagai macam stimulus (rangsangan) pemasaran yang umumnya kita kenal sebagai marketing mix (4P) serta stimulus (rangsangan) lingkungan lainnya yang terdiri dari keluarga, kelompok serta budaya. Selain faktor eksternal diatas, yang tidak kalah pentingnya adalah faktor internal, yang berasal dari dalam diri konsumen yang

antara lain dicerminkan dalam aspek pribadi (kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri) dan aspek psikologis (motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen). Dalam memenuhi kehidupan sehari-hari tentunya tidak terlepas dari pemasaran. Secara umum pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya Stanton (2001) seperti bertahan hidup, memperoleh keuntungan dan berkembang. Fenomena Kehadiran berbagai pusat perbelanjaan tidak saja berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, tetapi juga berdampak pada perubahan perilaku konsumen keluarga dan masyarakat perkotaan. Perubahan budaya konsumen ini merupakan suatu konsekuensi logis dari tuntutan kehidupan yang dipicu oleh lingkungan perkotaan yang menyediakan sarana perbelanjaan kelas modern. Gaya hidup masyarakat saat ini merupakan gaya hidup yang *hedon* atau mewah. Menurut Kotler 2008 dalam (Muchlisin, 2018) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen sebelum membeli umumnya berusaha menentukan mengapa, apa, di mana dan bagaimana membeli produk. Dalam menjawab pertanyaan tersebut, konsumen tentunya akan dihadapkan pada banyak preferensi dan memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam berbelanja. Perilaku konsumen dapat dikatakan adalah muara dari berbagai teori ekonomi, karena semua kegiatan ekonomi akan berkaitan dan berakhir kepada sikap atau perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Provinsi Nusa Tenggara Timur khususnya Kota Kupang terdapat tiga pusat perbelanjaan yang berdiri; Lippo Plaza Kupang, Transmart Carrefour, dan Flobamora Mall. Pada kenyataannya, Kota Kupang terdapat banyak kampus baik negeri maupun swasta, hal ini mengindikasikan bahwa terdapat banyak generasi *milenial* di kota Kupang. Sehingga jumlah ritel modern semakin bertambah seiring berjalannya waktu. Dalam konteks ini, akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat untuk mendapatkan konsumen. Lippo Plaza Kupang, adalah objek penelitian ini. Peneliti terinspirasi untuk melakukan penelitian ini, karena belum banyak diteliti dalam konteks Analisis secara mendalam mengenai perilaku konsumen yang mengunjungi pusat perbelanjaan Lippo Plaza Kupang. Lippo Plaza Kupang menawarkan beraneka ragam produk dan merupakan bisnis yang bergerak di bidang perdagangan eceran (retail trading) yang memberikan berbagai macam kemudahan. Begitu pula dengan kelengkapan barang / produk, harga dan kualitas serta pelayanan dan kenyamanan yang ada membuat perbedaan dengan Supermarket lain. Lippo Plaza Kupang termasuk kategori yang tidak memproduksi barang melainkan mengumpulkan, menjualkan, atau mendistribusikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Artinya Lippo Plaza Kupang telah melaksanakan fungsi kegunaan milik, dan fungsi kegunaan tempat. Lippo Plaza Kupang memberikan efisiensi karena kemudahan mendapatkan barang yang dikehendaki pada waktu tertentu dan didukung dengan penataan ruang yang teratur, ketepatan pembayaran dan suasana yang diatur sedemikian rupa sehingga para konsumen merasa betah selama proses pembelian. Betahnya konsumen

tersebut berlama-lama di dalam akan memungkinkan berbelanja lagi tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu dan bersifat emosional. Fasilitas pendukung yang disediakan para pengelola antara lain: tempat parkir yang mencukupi dan cukup luas yang mampu menampung kendaraan konsumen. Pelayanan yang cepat, barang yang dijual sangat selektif, bebas dari tingkat kadaluarsanya. Harga tetap sehingga konsumen tidak perlu menawar lagi, penataan barang yang rapi sehingga mudah dalam pencarian barang yang dikehendaki konsumen, interior design yang menarik, kebersihan relatif terjamin dan penempatan tenaga keamanan yang cukup pada tempat yang rawan sehingga memberikan rasa aman dan nyaman pada konsumen, serta lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen. Keseluruhan fasilitas pendukung di atas ditunjukkan untuk mampu menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya yang pada gilirannya akan berbelanja. Oleh karenanya, keberadaan dan ketersediaan berbagai fasilitas pendukung tersebut juga harus mendapatkan perhatian dan pertimbangan utama bagi pengelola Lippo Plaza Kupang.

TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong 2016 dalam (Muhammad Rakib et., al 2022) adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan. Menurut Tjiptono 2002 dalam (Arianto, 2022) menyatakan bahwa pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Sedangkan Stanton 2013 dalam (Muhammad Rakib et., al 2022) pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan bisnisnya baik itu bisnis barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya guna memenuhi kebutuhan, mendistribusikan dan mempromosikannya. Pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan untuk konsumen serta mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. sedangkan Winardi dalam Sumarwan (2003) definisi perilaku konsumen adalah "Perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan

barang-barang ekonomi dan jasa”. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu perusahaan penghasil barang maupun jasa akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada perusahaan pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya. Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan seseorang pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor Budaya

Menurut Kotler (2005), kebudayaan merupakan determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Faktor kebudayaan, terdiri dari: Budaya, Sub budaya, Kelas sosial. Faktor budaya merupakan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Faktor sosial terdiri dari beberapa sub faktor seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi. Usia dan tahap kehidupan seseorang, pekerjaan dan situasi ekonomi mereka, kepribadian mereka, dan gaya hidup mereka semuanya dianggap sebagai faktor pribadi.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

Tipe-Tipe Perilaku Konsumen

Tiga tipe perilaku konsumen yang diketahui, yaitu:

1. Perilaku Pembelian Yang Kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Jenis perilaku ini ditemui ketika konsumen membeli produk yang mahal dan jarang dibeli. Mereka sangat terlibat dalam proses pembelian dan penelitian konsumen sebelum melakukan investasi bernilai tinggi. Contohnya membeli rumah atau mobil, ini adalah contoh dari perilaku pembelian yang kompleks.

2. Perilaku Pembelian Yang Mengurangi Perbedaan (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

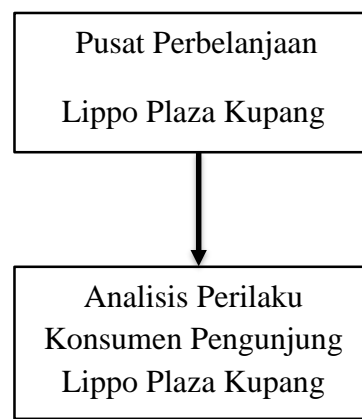
Konsumen sangat terlibat dalam proses pembelian tetapi mengalami kesulitan dalam menentukan perbedaan antar merek. *Dissonance* dapat terjadi ketika konsumen khawatir bahwa mereka akan menyesali pilihan mereka. Contohnya anda membeli mesin pemotong rumput, Anda akan memilih satu berdasarkan harga dan kenyamanan, tetapi setelah pembelian, Anda akan meminta konfirmasi bahwa Anda telah membuat pilihan yang tepat.

3. Perilaku Pembelian Berdasarkan Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Pembelian kebiasaan dicirikan oleh fakta bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang sangat sedikit dalam kategori produk atau merek. contohnya berbelanja bahan makanan, anda pergi ke toko dan membeli jenis roti pilihan anda, menunjukkan pola kebiasaan, bukan loyalitas merek yang kuat.

Kerangka Berpikir

Konsumen sebelum mengunjungi suatu pusat perbelanjaan umumnya berusaha menentukan waktu yang mereka punya, apakah ada uang atau tidak, mereka harus punya energi atau kekuatan untuk berkunjung, dan juga usaha. Dalam menjawab pertanyaan tersebut, konsumen tentunya akan dihadapkan pada banyak preferensi dan memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam berpikir.



Gambar 1.
Gambar Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif dan menggunakan metode studi kasus untuk menganalisis perilaku konsumen yang mengunjungi pusat perbelanjaan Lippo Plaza Kupang. Peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumen sebagai teknik dalam mengumpulkan data- data yang dibutuhkan bagi penelitian yang sedang diteliti. Untuk mengetahui lebih lanjut tentang perilaku konsumen yang mengunjungi pusat perbelanjaan Lippo Plaza Kupang, peneliti melakukan pengamatan langsung di pusat perbelanjaan tersebut. Dan untuk mendapatkan informasi yang lebih detail, peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur dalam penelitian ini, yang mengajukan beberapa pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti. Dalam hal menentukan informan, peneliti menggunakan teknik purposive sampling dimana informan dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti yang sesuai dengan tujuan penelitian. Metode dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti berguna sebagai penunjang dalam pengumpulan data data yang tidak didapat dari hasil melakukan observasi atau hasil wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Preferensi Waktu

Waktu memiliki peran yang sangat penting dalam perilaku konsumen, hubungan antara waktu dan perilaku konsumen dapat dilihat seberapa sering seseorang melakukan kunjungan ke Lippo Plaza Kupang, hal ini bisa dilihat ketika konsumen sering berkunjung pada hari raya Natal maupun Idul Fitri. Waktu juga dapat mempengaruhi efektivitas promosi dan penawaran, karena pada saat waktu liburan Natal atau Idul Fitri Lippo Plaza Kupang banyak mengadakan promosi menarik dan pastinya akan banyak konsumen yang berkunjung ke Lippo Plaza Kupang, keterkaitan antara preferensi waktu dan faktor budaya sangat erat, Menurut Kotler (2005), kebudayaan merupakan determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen, dalam hal ini dapat dilihat budaya orang Indonesia saat hari raya nasional atau keagamaan, seperti saat hari raya Idul Fitri banyak konsumen yang beragama muslim yang mengunjungi Lippo Plaza Kupang untuk membeli atau melihat promo baju Lebaran, saat hari Natal banyak konsumen yang beragama Katolik atau Kristen datang ke Lippo Plaza Kupang untuk membeli baju Natal. Hal ini dibuktikan dengan penelitian sebelumnya oleh Muhammad Rakib et al., (2022), yang menyatakan bahwa preferensi mengisi waktu luang guna menambah pengalaman dalam berbelanja atau berkunjung. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan konsumen yang berprofesi sebagai karyawan swasta, pegawai negeri sipil, guru, atau mempunyai penghasilan sendiri cenderung lebih jarang melakukan kunjungan, hal ini disebabkan oleh waktu mereka yang terbatas dan lebih sibuk terhadap pekerjaan, dan konsumen yang sudah berprofesi akan melakukan kunjungan saat weekend atau hari raya besar guna mengisi waktu luang bersama keluarga atau teman kerja, sedangkan konsumen yang tidak memiliki pekerjaan atau mahasiswa, cenderung lebih sering mengunjungi Lippo Plaza Kupang, hal ini karena konsumen tersebut memiliki banyak waktu luang untuk berkunjung, dan mahasiswa sering berkunjung dengan waktu atau hari yang tentu.

Preferensi Uang

Preferensi uang adalah pilihan atau kecenderungan individu terhadap penggunaan dan pengelolaan uang mereka. Pengaruh preferensi uang terhadap perilaku konsumen saat berkunjung sangat signifikan dalam konteks perilaku pembelian, konsumen cenderung mengatur pengeluaran mereka sesuai dengan anggaran yang mereka tetapkan. Preferensi uang memainkan peran penting dalam menentukan seberapa fleksibel konsumen dalam membelanjakan uang mereka, konsumen yang bekerja sering berbelanja karena memiliki penghasilan sendiri dan konsumen yang tidak bekerja jarang berbelanja karena tidak memiliki cukup uang, mereka hanya mau melihat promo atau diskon yang ada tanpa membeli sesuatu, keterkaitan antara preferensi uang dan faktor kepribadian konsumen bisa dilihat dari usia dan tahap siklus hidup, keadaan ekonomi, dan pekerjaan, dan kepribadian konsumen. Konsumen yang sudah berusia 29 – 40 tahun berkunjung ke Lippo Plaza Kupang biasa bersama keluarga dan anak-anak, dan akan sering berbelanja kebutuhan keluarganya, keadaan ekonomi dan pekerjaan membuat konsumen yang sudah bekerja lebih sering berbelanja saat berkunjung, dan konsumen belum bekerja dalam hal ini mahasiswa, sering berkunjung namun jarang melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan konsumen yang sudah memiliki pekerjaan seperti karyawan swasta, Pegawai negeri sipil, lebih sering berbelanja saat berkunjung, sedangkan konsumen yang masih bersekolah atau kuliah seperti mahasiswa lebih sering berkunjung untuk jalan-jalan dan menghabiskan waktu bersama teman dan jarang melakukan pembelian. Dan konsumen dengan rentang usia 18 – 28 tahun lebih sering

berkunjung ke tenant Matahari, Mr.DIY, Miniso, Solaria, dan tempat hiburan seperti bioskop, sedangkan konsumen yang dengan rentang usia 29 – 40 tahun lebih sering berkunjung ke tenant Hypermart, fun city, dan Happy kitty hal ini dikarenakan konsumen dengan rentang usia diatas lebih sering berkunjung anak-anak dan sering berbelanja bulanan untuk keperluan keluarga, dan konsumen dengan rentang usia 41 – 50 tahun sering berkunjung ke tenant Matahari dan Hypermart.

Preferensi Usaha dan energi

Preferensi usaha mengacu pada kecenderungan upaya individu dalam melakukan kunjungan ke Lippo Plaza Kupang, hal ini dapat dilihat pada saat konsumen melakukan kunjungan, dengan transportasi apa mereka berkunjung. dalam hasil penelitian sebagian besar konsumen melakukan kunjungan dengan menggunakan kendaraan pribadi, Namun ada beberapa konsumen yang menggunakan transportasi umum seperti ojol, sehingga dapat dikatakan bahwa, keputusan menggunakan kendaraan pribadi atau ojek online untuk berkunjung ke Lippo Plaza Kupang tergantung pada berbagai faktor antara lain, kepemilikan kendaraan pribadi, kemudahan parkir di Lippo Plaza Kupang, jarak rumah ke Lippo Plaza Kupang, jumlah barang bawaan, dan dengan konsumen melakukan kunjungan. Preferensi Energi konsumen dapat mencakup aspek fisik dan emosional. Secara fisik, tingkat kelelahan atau kenyamanan fisik dapat mempengaruhi keputusan untuk berkunjung ke mall. Secara emosional, energi dapat merujuk pada motivasi, minat, dan suasana hati konsumen. Konsumen yang merasa bersemangat atau termotivasi mungkin lebih cenderung untuk berkunjung ke suatu tempat, berdasarkan hasil penelitian, konsumen melakukan kunjungan ke Lippo Plaza Kupang, cenderung berkunjung dengan spontan tanpa harus membuat perencanaan terlebih dahulu, jadi dapat disimpulkan konsumen selalu memiliki energi dalam melakukan kunjungan ke Lippo Plaza Kupang. Aktivitas merupakan segala bentuk kegiatan atau tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan tertentu. Aktivitas merupakan bagian penting dari kehidupan sehari-hari manusia dan berperan dalam membentuk rutinitas, memenuhi kebutuhan, dan mencapai tujuan. Keterkaitan antara preferensi energi dan usaha dengan faktor kepribadian sangat kuat hal ini dapat dilihat dari siklus dan tahap hidup konsumen, dan gaya hidup, konsumen yang sudah berusia 29 – 40 tahun berkunjung ke lippo plaza guna mengisi waktu luang dan juga aktifitas mereka hanya sekedar berbelanja dan bermain bersama anak-anak, sedangkan konsumen yang berusia 18 – 28 tahun berkunjung untuk jalan-jalan menghabiskan waktu bersama teman, makan, melihat diskon dari suatu brand, dan juga menghibur diri. Hal ini dibuktikan dengan penelitian sebelumnya oleh Schiffman dan Kanuk (2015) yang mengatakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan, konsumen lebih sering berkunjung ke Lippo Plaza Kupang menggunakan kendaraan pribadi ketimbang menggunakan transportasi umum, dan dalam konteks energi konsumen lebih cenderung berkunjung dengan spontan hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen selalu mempunyai energi fisik dan mental untuk mengunjungi pusat perbelanjaan Lippo Plaza Kupang, dan aktifitas konsumen yang sudah bekerja seperti pegawai negeri sipil, karyawan swasta, lebih sering berbelanja, bermain bersama anak-anak, makan atau hanya sekedar menghibur diri, sedangkan konsumen yang belum bekerja dalam hal ini mahasiswa lebih sering berkunjung untuk jalan-jalan

menghabiskan waktu bersama teman-teman, makan, menonton bioskop, jadi dapat disimpulkan bahwa aktifitas-aktifitas yang sering dilakukan konsumen saat berkunjung adalah Berbelanja, Makan, Menonton, Bermain bersama anak-anak, dan jalan-jalan.

Preferensi Lokasi dan Fasilitas

Lokasi memegang peranan penting dalam melakukan usaha. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, aman dan tersedianya tempat parkir yang luas menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha tersebut di masa yang akan datang, Menurut Kotler (2008) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Lokasi memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku konsumen yang mengunjungi Lippo Plaza Kupang. konsumen cenderung lebih memilih untuk mengunjungi Lippo Plaza Kupang karena mudah diakses, mudah dilihat, dan terletak di area yang menarik. Kotler (2016) mendefinisikan fasilitas sebagai segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan penelitian sebelumnya oleh Lia Natalia (2010), Analisis Faktor Persepsi Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi, yang mengatakan bahwa faktor Lokasi, dan Faktor Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung konsumen ke Giant Hypermart Bekasi. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa, lokasi sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen yang mengunjungi Lippo Plaza Kupang, lokasi atau letak Lippo Plaza Kupang sangat strategis sehingga konsumen sering berkunjung ke Lippo Plaza Kupang karena dekat dengan rumah atau tempat kerja, dan juga berdekatan dengan beberapa kampus di kota kupang, hal ini yang membuat banyak konsumen ingin mengunjungi Lippo Plaza Kupang, Lippo Plaza Kupang memiliki fasilitas yang sangat memadai, seperti Tempat parkir, toilet yang bersih, ATM center, tempat ibadah, lift, eskalator, pelayanan dan keamanan yang baik, hal ini yang membuat konsumen memilih Lippo Plaza Kupang sebagai tempat berkunjung. Hubungan antara fasilitas dan perilaku konsumen, konsumen akan melakukan kunjungan lagi dan lagi bila mereka merasa nyaman dan aman saat di Lippo Plaza Kupang.

Preferensi Promosi dan Ketersediaan Produk

Promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif pada target konsumen untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan konsumen. Kotler & Keller (2016) promosi adalah proses menjelaskan manfaat produk dan meyakinkan konsumen untuk membelinya. Jelas dari pernyataan ini bahwa fungsi utama promosi adalah komunikasi. menurut (Kotler, 2016) kelengkapan produk merupakan suatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Kelengkapan produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan perilaku konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih untuk mengunjungi mall atau toko yang menawarkan berbagai macam produk dan layanan yang mereka butuhkan. Hal ini dibuktikan dengan penelitian sebelumnya oleh Yayan Saputra (2022), Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Minimarket Sebagai Tempat Berbelanja, yang mengatakan faktor promosi, dan ketersediaan produk sangat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung konsumen ke suatu tempat. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa, konsumen

mengunjungi Lippo Plaza Kupang karena promosi yang ditawarkan sangat menarik dan konsumen cenderung berkunjung saat hari raya besar seperti Natal atau Idul Fitri, promosi yang menawarkan diskon besar-besaran dapat menciptakan perilaku konsumen yang impulsif, konsumen memilih Lippo Plaza Kupang karena kelengkapan produk atau ketersediaan barang di Lippo Plaza Kupang sudah memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga konsumen dapat menghemat waktu mereka dan tidak mau mengunjungi pusat perbelanjaan lain.

Preferensi Kelompok Acuan

Pengaruh kelompok acuan Terdiri dari orang-orang yang dekat dengan konsumen, seperti keluarga dan teman dekat. Pengaruh kelompok primer pada keputusan konsumen biasanya kuat dan positif. Pengaruh kelompok referensi sangat kuat dalam keputusan konsumen mengunjungi suatu tempat. Dalam konteks ini, kelompok acuan adalah seseorang dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut (Kotler dan Keller, 2016). Preferensi kelompok acuan terlepas dari faktor sosial, Kelompok acuan (*reference group*) adalah seseorang atau sekelompok orang yang memiliki dampak besar pada perilaku seseorang. seorang menggunakan kelompok referensi sebagai titik perbandingan atau referensi untuk membentuk reaksi emotif, kognitif, dan perilaku mereka. Kelompok acuan akan memberikan standard atau nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Hal ini dibuktikan dengan penelitian sebelumnya oleh Sulistiyono (2015) Studi Kualitatif Deskriptif Perilaku Konsumen Rilis Fisik Vynil Di Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa, konsumen sangat setuju dan akan merekomendasikan ke keluarga atau teman dari luar kota Kupang untuk mengunjungi Lippo Plaza Kupang baik untuk berbelanja atau sekedar jalan-jalan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai Analisis Perilaku Konsumen Yang Mengunjungi Pusat Perbelanjaan Lippo Plaza Kupang maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa;

1. Preferensi Waktu dalam berkunjung setiap orang berbeda, Konsumen yang sudah bekerja lebih jarang berkunjung, sedang konsumen yang bersekolah atau kuliah lebih sering berkunjung ke Lippo Plaza Kupang dan waktu yang paling sering saat melakukan kunjungan adalah pada saat akhir pekan atau saat liburan.
2. Preferensi Uang, Dalam melakukan kunjungan konsumen yang sudah memiliki pekerjaan lebih sering berbelanja dari pada konsumen yang bersekolah atau kuliah sering berkunjung namun jarang berbelanja,
3. Aktivitas yang biasa dilakukan oleh konsumen saat melakukan kunjungan adalah, Belanja, Makan, Menonton, Jalan-jalan, dan Bermain bersama anak-anak, Tenant atau outlet yang sering dikunjungi konsumen saat berkunjung adalah, Matahari, Hypermat, Mr.DIY, Miniso, 3second, Solaria, dan Chatime.
4. Lokasi dan fasilitas mempengaruhi perilaku konsumen saat berkunjung, konsumen lebih sering berkunjung karena lokasi Lippo Plaza Kupang sangat mudah di akses, fasilitas tempat parkir yang luas keamanan, ATM center dan juga kebersihan toilet menjadi faktor yang membuat konsumen lebih betah dan menghabiskan waktu di Lippo Plaza Kupang.

5. Promosi dan Ketersediaan produk, dapat mempengaruhi perilaku konsumen saat melakukan pembelian, jika terdapat diskon besar-besaran maka terjadi perilaku impulsif, konsumen lebih senang di Lippo Plaza Kupang karena produk yang di tawarkan beragam dan selalu tersedia ini membuat konsumen lebih menghemat waktu dan energi untuk berkunjung ke tempat lain.

Saran

1. Bagi Objek Penelitian
Lippo Plaza Kupang harus terus berinovasi dalam menawarkan produk-produk dan layanan yang menarik bagi konsumen. Hal ini dapat melibatkan kerjasama dengan merek-merek terkenal atau pengembangan produk-produk yang ramah lingkungan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Agar melakukan studi perbandingan antara perilaku konsumen di Lippo Plaza kupang dengan pusat perbelanjaan lainnya untuk memahami perbedaan dan kesamaan dalam preferensi konsumen baik preferensi waktu, uang, usaha dan energi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, S. E. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Cipta Media Nusantara.
- Kotler Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan: PT. Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, P & Keller, K., (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K., (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. (2005.) *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Muchlisin, Z. A. (2018). *Kiat Menulis Artikel Ilmiah Jurnal Nasional dan Internasional*. Syiah Kuala University Press.
- Natalia, L. (2010). Analisis Faktor-Faktor Persepsi Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(2), 01-11.
- Rakib, Muhammad, et. al. 2022. *Strategi Pemasaran Bisnis*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Saputra, Y., Rosihan, R. I., Spalanzani, W., Kumalasari, R., & Riyanti, H. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Minimarket Sebagai Tempat Berbelanja. *Jurnal Rekavasi*, 10(1), 45-55.
- Schiffman, LG, & Kanuk, L. (2015). *Perilaku Konsumen*, Edisi Global Edisi ke-11.
- Stanton, W. J. (2001). *Fundamental of Marketing* diterjemahkan oleh Drs. Yohanes Lamarto, MBA., MSM., Penerbit Erlangga, jakarta.
- Sulistiyono. (2015). *Studi Kualitatif Deskriptif Perilaku Konsumen Rilis Fisik Vynil di*

Yogyakarta, Skripsi Sarjana. Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
<http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/26552>

Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.