

**Skripsi**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
MINAT DAN PERILAKU MEMBELI KONSUMEN  
INDOMARET KELURAHAN TAMMOA  
KOTA MAKASSAR**



Ina Haswina  
105720 2975 11

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MAKASSAR  
2015**

## HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Ina Haswina  
Judul Proposal : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat dan Perilaku Membeli Konsumen Indomaret Kelurahan Tammoa Kota Makassar  
NIM : 105720 2975 11  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah telah dipertahankan di depan penguji pada hari Minggu 23 Agustus 2015 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 2015

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Moh. Aris Pasigai, SE, MM

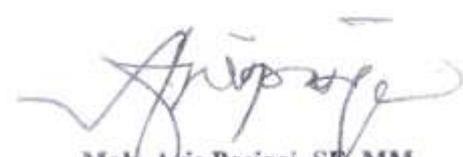
  
Samsul Rizal, SE, MM

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ketua Jurusan  
Manajemen

  
Drs. H. Mahmud Nuhung, MA  
NBM : 497 794

  
Moh. Aris Pasigai, SE, MM  
NBM : 1093485

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diperiksa dan diterima oleh Penulis Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis dengan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : Tahun 1436 H/2015 M dan telah di perlihatkan di depan penguji pada hari Minggu tanggal 23 Agustus 2015, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, ..... 2015

Panitia Ujian

Pengawas Umum : Dr. H. Irwan Akib, M.Pd  
(Rektor Unismuh Makassar)

Ketua : Dr. H. Mahmud Nuhung, MA  
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, MM  
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Penguji : a) Dr. Hj. Ruliaty, MM

b) Samsul Rizal, SE., MM

c) Muh. Nur Rasyid, SE.,MM

d) Drs. Asdi, MM

## ABSTRAK

**Ina Haswina. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat dan Perilaku Membeli Konsumen Indomaret Kelurahan Tammoa Kota Makassar**”.Dibimbing oleh Bapak ArisPasigai dan Bapak Samsul Rizal.

Penelitian ini dipergunakan metode penelitian seperti observasi, dokumentasi permasalahan. Data-data yang terkumpul berupa data yang bersifat kualitatif dan kuantitatif sehingga diolah menjadi data yang bersifat deskriptif, dengan jumlah sampel sebanyak 25 orang pegawai. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di indomaret dan bagaimana pengaruh minat dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah metode analisis kualitatif deskriptif dan kuantitatif, yaitu memaparkan dua variabel yang ada dimana untuk mencari pengaruh minat dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja (minat dan perilaku) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di indomaret. Hal ini didasarkan dari hasil uji F dimana F hitung > F tabel ( $51,73 > 2,70$ ). Variabel independen (minat dan perilaku) yang secara parsial memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah variabel nilai informasi. Hal ini didasarkan dari hasil uji t hitung > t tabel yaitu  $6,492 > 1,985$ .

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	1
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	6
A. Tinjauan Pustaka.....	6
1. Perilaku Konsumen.....	6
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku .....	8
3. Keputusan Pembelian .....	13
4. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	14
5. Faktor-faktor yang mempengaruhi Sikap Konsumen Untuk Membeli .....	15
6. Minat Beli .....	18
B. Kerangka Pikir .....	20
C. Hipotesis .....	20

BAB III METODE PENELITIAN .....	21
A. Lokasi dan waktu penelitian .....	21
B. Jenis dan Sumber Data .....	21
C. Populasi dan Sampel .....	22
D. Defenisi Operasional variabel.....	22
E. Metode Pengumpulan data .....	23
F. Metode Analisis Data .....	23
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....	25
A. Sejarah Singkat Indomaret.....	25
B. Uraian Pekerjaan .....	33
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	37
A. Deskripsi Responden .....	37
B. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Di Indomaret.....	40
C. Pengaruh Minat dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Berbelanja di Indomaret .....	45
D. Pembahasan.....	48
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN .....	51
A. Simpulan .....	51
B. Saran .....	51
DAFTAR PUSTAKA .....	53
LAMPIRAN .....	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	39
Tabel 2. Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	39
Tabel 3. Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	40
Tabel 4. Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	41
Tabel 5. Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	42
Tabel 6. Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	44
Tabel 7. Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	45
Tabel 8. Analisis Faktor Terhadap Keputusan Berbelanja.....	47
Tabel 9. Analisis Koefisien Determinasi.....	48



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Bisnis ritel atau usaha eceran di Indonesia telah mengalami kemajuan pesat pada beberapa tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko, kantor, pabrik, dan jenis usaha lainnya. Kemajuan bisnis eceran yang ada di Indonesia diakibatkan karena adanya perkembangan usaha manufaktur serta peluang pasar yang cukup terbuka yang disebabkan oleh dampak dari lajunya kondisi ekonomi masyarakat. Perkembangan ini mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan mempengaruhi kehidupan masyarakat, terutama yang ada di kota-kota besar salah satunya Kota Makassar, salah satu perubahan itu adalah tempat belanja masyarakat.

Salah satu media dalam kegiatan ritel adalah pasar. Pasar adalah media pertemuan antara pembeli dan penjual lebih dari satu yang melakukan transaksi. Bagi konsumen, adanya pasar akan mempermudah memperoleh barang dan jasa kebutuhan sehari-hari. Adapun bagi produsen, pasar menjadi tempat untuk mempermudah proses penyaluran barang hasil produksi. Berdasarkan jenis dan cara penawarannya, pasar dapat dibedakan menjadi dua yaitu pasar tradisional dan pasar modern (supermarket). Perdagangan di Kota Makassar telah banyak mengalami perkembangan. Terbukti dengan tumbuhnya beberapa pasar di Kota Makassar yang berbasis pada pasar dibedakan atas bentuk pasar grosir mall/pasar swalayan maupun

pasartradisional. Seiring dengan perkembangan Kota Makassar sebagai kota besar



dan diharapkan berkembang menjadi kota “Metropolitan”, maka keberadaan sarana perekonomian yang nyaman dan modern menjadi sebuah kebutuhan bagi warga kota dan turis yang berkunjung. Mengikuti tuntutan kebutuhan tersebut, di Kota Makassar juga tumbuh dan berkembang mall/plaza dan swalayan. Hingga akhir tahun 2014 telah terdapat 6 buah mall di Kota Makassar yang pada saat ini keseluruhannya beroperasi secara aktif.

Salah satu pasar tempat berbelanja yang berbasis modern yaitu pembangunan mini market yang telah menjamur dimana-mana dan saat ini telah banyak mencapai area pedesaan. Terlebih lagi bagian kota Makassar. Indomaret salah satu minimarket yang keberadaannya cukup dikenal oleh kalangan masyarakat, yang banyak menyediakan kebutuhan masyarakat dan tentunya dengan fasilitas berbelanja yang nyaman serta penawaran harga dan produk yang cukup menarik.

Untuk meninjau faktor-faktor apa saja yang menyebabkan masyarakat Kota Makassar beralih berbelanja ke minimarket, penulis melakukan beberapa survei awal kepada beberapa responden dengan menanyakan secara langsung. Berdasarkan survei awal tersebut, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi responden untuk berbelanja di minimarket. Sikap dan perilaku masyarakat secara internal dipengaruhi oleh faktor psikologis dan secara eksternal berkaitan dengan strategi pemasaran. Selain itu faktor tersebut dipengaruhi juga kebijakan publik yang berkaitan dengan regulasi dan fasilitas terhadap perkembangan pasar-pasar semimodern dan modern.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di minimarket yang merupakan salah satu dari bisnis ritel tersebut melibatkan

bauran pemasaran ritel (*retailing mix*) dimana pengusaha minimarket memiliki strategi bauran ritel yang lebih baik dari pada pasar tradisional. Minimarket menjual berbagai macam kebutuhan *merchandise* (barang-barang).

Adapun produk-produk yang dijual lebih lengkap dan beragam. Hampir semua produk yang dijual di pasar tradisional seharusnya dapat ditemui di supermarket. Pada pasar modern, harga yang ditawarkan kepada konsumen cenderung lebih tinggi, tetapi harga tersebut lebih fix dan konsumen tidak perlu melakukan tawar-menawar seperti yang terdapat pada pasar tradisional.

Minimarket juga menggunakan strategi periklanan dan promosi. Periklanan yang dilakukan adalah dengan cara memberikan informasi tentang produk yang dijual menggunakan media televisi lokal, brosur, dan baliho, yang bertujuan untuk menarik minat konsumen berbelanja di minimarket atau swalayan yang ada di Kota Makassar.

Lokasi yang ditempati oleh swalayan–swalayan kebanyakan berada pada lingkungan pemukiman penduduk, instansi pemerintah, pendidikan, terminal dan pusat olahraga. Suasana atau atmosphere di dalam toko berperan penting untuk memikat konsumen dalam membuat mereka nyaman pada saat memilih barang, dan mengingatkan konsumen tentang produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun keperluan rumah tangga.

Faktor dari bauran pemasaran ritel yang terakhir adalah retail *customer service* atau pelayanan pelanggan. Hal–hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri dari layanan pelanggan, personal selling, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan pembayaran dengan kartu

kredit, kartu anggota belanja dan fasilitas-fasilitas seperti: toilet, tempat tunggu, mesin ATM dan sarana parkir.

Selain itu masih banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk berbelanja di minimarket dan swalayan yang datang dari perilaku dan minat konsumen tersebut. Faktor-faktor tersebut antara lain muncul dari karakteristik konsumen seperti umur, daerah asal, agama, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

Faktor sosial juga dapat mempengaruhi konsumen seperti keluarga dan teman. Dalam melakukan pembelian, konsumen selalu memperhatikan faktor-faktor yang memotivasi mereka dalam melakukan pembelian produk yang dijual di minimarket dan Swalayan di Kota Makassar.

Mulai banyaknya konsumen yang beralih untuk berbelanja minimarket dan swalayan merupakan suatu kasus yang menarik untuk dikaji. Sehubungan dengan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Dan Perilaku Membeli Konsumen Indomaret Kelurahan Tammoa Kota Makassar.”

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan memperhatikan latar belakang yang dikemukakan, maka dalam penelitian ini penulis akan mengemukakan permasalahan yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu “apakah faktor minat dan perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembeli Indomaret di Kelurahan Tammoa Kota Makassar”

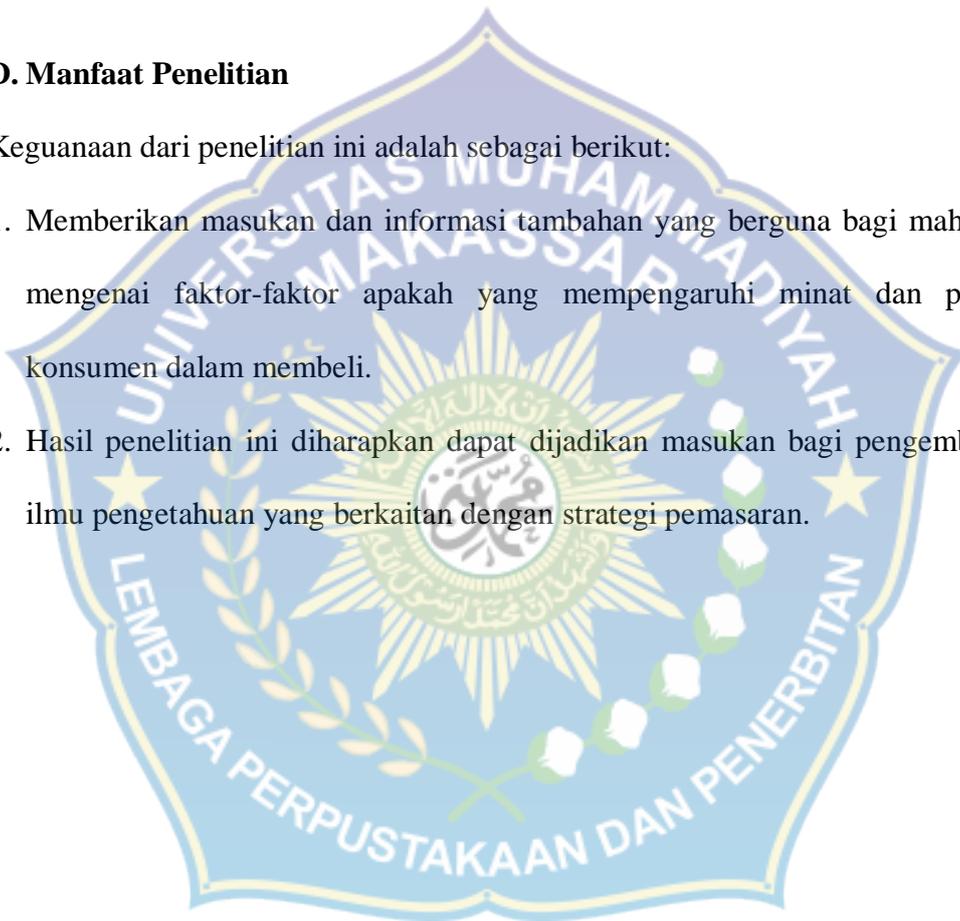
### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh minat dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembeli pada Indomaretdi Kelurahan Tammoa Kota Makassar.

### **D. Manfaat Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan masukan dan informasi tambahan yang berguna bagi mahasiswa mengenai faktor-faktor apakah yang mempengaruhi minat dan perilaku konsumen dalam membeli.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan strategi pemasaran.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Perilaku Konsumen**

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan target market. Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, memanfaatkan jasa, barang, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Freddy Rangkuti (2004: 36). Perilaku konsumen merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang berhubungan dengan manusia sebagai pasar sasaran. Otomatis, riset perilaku konsumen juga merupakan bagian dari riset pemasaran. Freddy Rangkuti (2004 : 36).

Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap perekonomian dan pendapatan konsumen. Salah satu hasil penelitian yang dilakukan Katona (2003: 30) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi yang baik mengenai pendapatnya pada masa datang ternyata cenderung melakukan pembelian barang-barang tahan lama melalui kredit. Ini membuktikan bahwa konsumen berani melakukan pembelian melalui kredit karena mereka merasa yakin bahwa pendapatan masa datang akan bisa melunasi kredit tersebut. Perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses

pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. BilsonSimamora (2008:2) berpendapat bahwa: "Perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal."

Selanjutnya Amirullah (2002 : 2) : "Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa." Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

- a. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.
- b. Perilaku suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
- c. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan membeli. Perusahaan besar pada umumnya melakukan riset dengan cermat tentang keputusan konsumen membeli produk, untuk mengetahui sesuatu yang dibeli oleh konsumen, empat alasan, dan cara merek membeli serta tingkat harga yang mereka bayar. Mengkaji alasan perilaku-perilaku pembelian konsumen

dan proses keputusan untuk membeli bukan hal yang mudah, karena alasan tersebut berada di dalam pikiran konsumen. Amirullah (2002: 1).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa akan memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Proses dalam perilaku konsumen adalah suatu disiplin terapan. Amirullah (2002: 2)

## **2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku**

Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu saja menguntungkan bagi produsennya karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkannya. Namun demikian, jika konsumen terus menerus kesulitan mencari produk yang diinginkannya, maka lama-lama konsumen akan mencoba merek yang lain. Sementara itu perilaku konsumen yang tidak loyal atau dengan perkataan lain membeli suatu produk hanya karena kebebasan saja, perlu memperhatikan aspek-aspek lain secara lebih serius. BilsonSimamora (2008:7). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, menurut BilsonSimamora (2008: 7) yaitu :

### **a. Faktor kebudayaan**

Faktor kebudayaan mempunyai yang paling luas dan dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh:

- 1) Kultur, adalah faktor paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntut oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Sehingga pemasaran sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.
- 2) Subkultur, tiap kultur mempunyai mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dari situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai citarasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula halnya dengan kelompok keagamaan.
- 3) Kelas sosial, adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, kekayaan dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

b. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti : kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-

faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran.

1) Kelompok, perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil.

Anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer, di mana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman dan sebagainya. Ada pula yang disebut dengan kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak reguler. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya.

2) Keluarga, anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah dalam hal tuntutan agama, politik, ekonomi dan harga diri. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku tetap ada. Sedangkan pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri atas suami-istri dan anak pengaruh pembelian itu akan sangat terasa.

3) Peran dan status

Posisi seorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

c. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti :

- 1) Usia dan tahap daur hidup, orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.
- 2) Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk mereka.
- 3) Keadaan ekonomi, keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Jadi indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.
- 4) Gaya hidup, orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan dan minat. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai yang terus berubah dan mempengaruhi perilaku konsumen.

5) Kepribadian dan konsep diri, tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek.

d. Faktor psikologis

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologi tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologi tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pihak pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu:

- 1) Motivasi, kebanyakan dari kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah encapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.
- 2) Persepsi, seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi itu. Persepsi sebagai proses di mana individu memilih, merumuskan dan

menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

- 3) Proses belajar (*learning*), proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi, dan dengan memberikan penguatan yang positif.
- 4) Kepercayaan dan sikap, melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dan motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek.

### **3. Keputusan Pembelian**

Memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (*stimuli*) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil

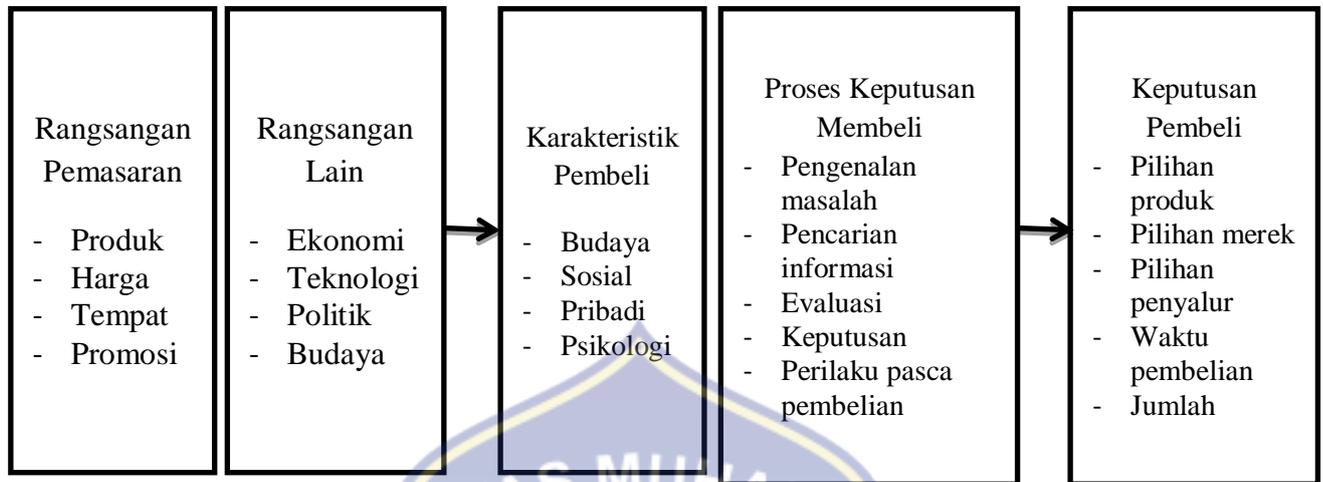
keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Albari, 2002:45) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Sejalan dengan hal tersebut keputusan pembelian dalam penelitian ini secara kontekstual dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu motivasi konsumen untuk membeli. Secara kondisional maka kondisi yang terjadi berkaitan dengan produk minimarket yang dapat dicerminkan dari atribut produk yaitu kualitas produk, merek dan sikap pada pemasaran.

#### **4. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler (2010:10) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel diatas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

### 5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Untuk Membeli

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan pembelian dapat dikemukakan sebagai berikut:

#### a. Nilai Informasi

Menurut Tata Sutabri (2005: 23) menyatakan bahwa: "Informasi adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasi untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan. " Menurut Tata

Sutabri(2005: 31), "Nilai informasi ditentukan oleh dua hal, yaitu manfaat dan biaya untuk mendapatkan informasi tersebut. Suatu informasi dapat dikatakan bernilai bila manfaatnya lebih efektif dibandingkan dengan biaya untuk mendapatkannya. Sebagian besar informasi tidak dapat ditaksir secara pasti nilai keuntungannya (dalam satuan uang), tetapi kita dapat menaksir nilai efektifitas dari informasi tersebut."

Sasaran mungkin tahu mengenai perusahaan atau produk, tetapi tidak mengetahui lebih banyak dari itu. Untuk itulah tugas komunikatorlah untuk membangun pengetahuan melalui sejumlah informasi mengenai produk yang ditawarkan sebagai sasaran utama komunikasi Philip Kotler (2005:110).

b. Isi Pesan

Isi pesan iklan dapat dibagi dua yaitu komponen verbal (lisan) dan visual (tulisan). Baik komponen verbal maupun visual mungkin mempengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk serta perasaan dan emosi. BilsonSimammora (2008: 175)

Menetapkan tujuan yang jelas akan membantu memusatkan isi pesan. Komunikator seharusnya hanya memasukkan informasi yang penting, yang relevan dengan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Informasi yang tidak relevan harus disingkirkan atau dibuang jauh-jauh. Bila informasi yang tidak penting dimasukkan dalam pesan-pesan yang akan disampaikan, inti pesan akan kabur, dan waktu pun akan terbuang percuma. Pada akhirnya, penyampaian pesan tidak akan mencapai sasaran yang dikehendaki. Djoko Purwanto (2006: 70).

### c. Dorongan Iklan

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar (*audience*) sasaran. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda, yaitu dengan menampilkan : cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (*mood*) atau citra seputar produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, symbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti-bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian dari orang-orang terkenal M. A. Morrison (2010:17). Menurut M. A. Morrison (2010:345) dalam menampilkan gaya penyampaian dapat digunakan tiga jenis pendekatan daya tarik, yaitu:

- 1) Daya tarik rasional atau informatif menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk dan juga menekankan pada atribut yang dimiliki suatu produk dan/atau manfaat atau alasan memiliki atau menggunakan merek produk tertentu. Iklan dengan daya tarik rasional bertujuan membujuk target konsumen untuk membeli karena produk bersangkutan adalah yang terbaik atau produk yang paling dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Daya tarik emosional, berusaha membangkitkan emosi positif atau negative yang dapat memotivasi pembelian. Emosi positif berupa perasaan bangga, senang, cinta jika menggunakan produk yang

diiklankan. Sedangkan emosi negatif berupa perasaan takut, bersalah, malu yang membuat orang merasa memerlukan merek yang diiklankan (misalnya produk parfum, pasta gigi, dan asuransi) atau bahkan menghentikan penggunaannya.

- 3) Daya tarik moral, pendekatan ini berkaitan dengan apa yang benar, apa yang tepat, atau apa yang seharusnya, misalnya anjuran donor darah, anjuran kebersihan lingkungan pada iklan demam berdarah. Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan/atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang dan jasa). Suatu daya tarik iklan dapat pula dipahami sebagai *something that moves people, speaks to their wants or needs, and excites their interest* (sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka). M. A. Morrison (2010: 342).

## 6. Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001:67). Mehta (2004: 66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Pengertian minat beli menurut Howard (Durianto dan Liana, 2004: 44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Sedangkan definisi minat beli menurut Kinneer dan Taylor (Thamrin, 2003: 142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Rossiter dan Percy (2008: 126) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemarakarsa) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Albari, 2002:34) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah,

maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

## B. Kerangka Pikir

Berkaitan dengan tujuan penelitian, indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa faktor untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam berbelanja di minimarket *indomaret* di kota Makassar. Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini meliputi minat dan perilaku konsumen. Berdasarkan uraian pada kerangka pikir diatas, maka di susun bagan sebagai berikut:

### Minat Konsumen (X1)

1. Kualitas pelayanan
2. Reputasi indomaret
3. Atribut produk

### Perilaku Konsumen (X2)

1. Budaya
2. Sosial
3. Pribadi
4. Psoikologis

### Keputusan Membeli (Y)

1. Keputusan Pembelian Jangka panjang
2. Keputusan Pembelian Terbatas
3. Pembelian rutin

Gambar 1. Gambar Bagan Kerangka Pikir

## C. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka dapatlah diberi hipotesa yaitu diduga minat dan perilaku mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di Minimarket Indomaret.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini bertempat di pusat perbelanjaan Indomaretdi Kelurahan Tammoa Kota Makassar dilaksanakan kurang lebih 2 (dua) bulan yakni pada bulan Februari-April.

#### **B. Jenis dan Sumber Data**

Adapun jenis dan sumber data yang dikumpulkan oleh penulis dalam penulis adalah:

##### **1. Jenis Data**

Jenis data dalam penelitian ini terdiri atas 2 (dua) yaitu:

- a. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka-angka seperti: jumlah karyawan, serta data lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian ini.
- b. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan melalui keterangan-keterangan secara tertulis, seperti sejarah atau gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, dan informasi tentang jenis pelatihan yang pernah dilaksanakan.

##### **2. Sumber Data**

Adapun sumber data dalam penelitian ini yaitu:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh dengan mengadakan pengamatan secara langsung dan wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan lainnya.

- b. Data sekunder, yaitu berupa bahan-bahan dokumentasi perusahaan seperti sejarah berupa bahan-bahan, struktur organisasi, jumlah karyawan, serta data lainnya yang ada hubungannya dengan tujuan perusahaan.

### C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2008:115). Dalam penelitian ini dijadikan populasi adalah masyarakat yang berbelanja di Indomaret.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya dianggap mewakili populasi (Arikunto, 2002:117). Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *accidental sampling* yang berarti pengambilan sampel diambil secara kebetulan pada masyarakat yang sedang berbelanja di Indomaret Sekitar Kelurahan Tammoa Kota Makassar sebanyak 25 orang.

### D. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugioyono, 2002). Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

#### 1. Variabel Independen (X)

Variabel independent meliputi minat mempengaruhi dalam mengambil keputusan menurut Schiffman dan Kanuk (Albari, 2002:45) bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka

untuk melakukan tindakan dan perilaku konsumen mempengaruhi keputusan menurut BilsonSimamora (2008: 7) mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologi yang meliputi motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap untuk berbelanja di Indomaret Kelurahan Tammoa sebagai X1 dan Perilaku konsumen sebagai X2.

## 2. Variabel Dependen (Y)

Variable dependen dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen untuk berbelanja di Indomaret Kelurahan Tammoa yang dipengaruhi oleh minat dan perilaku konsumen dikemukakan oleh Katona (2003: 30) bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap suatu barang dalam perekonomian.

## E. Metode Pengumpulan Data

Banyak metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dalam sebuah penelitian. Metode pengumpulan data pada prinsipnya berfungsi untuk mengungkapkan variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

### 1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung pada Indomaret Sekitar Kelurahan Tammoa Kota Makassar melalui :

- a. Observasi. Pengumpulan data dengan pengamatan dan pencatatan data dari kegiatan perusahaan.
- b. Kuesioner yaitu dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan materi yang dibahas untuk memperoleh data primer.

### 2. Studi Pustaka

Dilakukan dengan cara mencari dan membaca literature-literature yang ada hubungannya dengan materi penulisan.

#### F. Metode Analisis data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang manakah yang paling berpengaruh terhadap minat dan perilaku konsumen untuk membeli di Indomaret Sekitar Kelurahan Tammoa Kota Makassar. Menurut Sugiyono (2010: 188) rumus analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Membeli
- X = Minat dan Perilaku
- a = konstanta
- b = angka arah atau koefisien regresi
- e = Faktor kesalahan

Adapun tolak ukur yang digunakan dalam distribusi untuk pengisian kuesioner telah tersedia alternatif jawaban dari setiap item, sehingga responden dapat memilih satu jawaban yang sesuai dengan pendapat dan keadaannya sendiri. Pengukuran yang digunakan untuk setiap item pertanyaan terdapat empat alternatif. Empat alternatif jawaban yang akan digunakan diberi skor 1, 2, 3 dan 4. Adapun untuk perhitungannya adalah sebagai berikut:

- Jawaban Sangat Setuju : skor 4
- Jawaban Setuju : skor 3
- Jawaban Tidak Setuju : skor 2
- Jawaban Sangat Tidak Setuju : skor 1

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

#### A. Sejarah singkat Indomaret

Indomaret merupakan nama (Brand) yang dipakai untuk jaringan minimarket/Grocery Store yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M<sup>2</sup>, yang dikelola oleh PT Indomarcoprismatama. Toko Indomaret pertama dibuka pada bulan November 1988 di Kalimantan, sedangkan sistem waralaba baru diterapkan pada tahun 1997 dengan dibukanya toko pertama di Ancol Jakarta Utara. Hal ini dikarenakan PT. Indomarcoprismatama menguji lebih dahulu dengan seksama sistem bisnis waralabaritel. Dan usaha ini membuahkan sebuah sistem waralabaritel pertama di Indonesia yang menjadi acuan bagi sistem waralaba di Indonesia.

Indomaret telah terbukti menjadi ritelwaralaba terbesar di Indonesia, dengan jumlah toko hingga Februari 2009 Indomaret mencapai 3.176 gerai. Dari total itu 1830 gerai adalah milik sendiri dan sisanya 1346 geraiwaralaba milik masyarakat, yang tersebar di kota-kota di Jabotabek, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, Bali dan Lampung. Di DKI Jakarta terdapat sekitar 300 gerai. Sampai dengan saat ini, Indomaret mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran, apartment dan fasilitas umum lainnya seperti rumah sakit dan masih banyak lagi.

Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan nonmakanan yang tersedia dengan harga bersaing, memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen sehari-

hari, yang didukung oleh 13 pusat distribusi yang tersebar di beberapa tempat di Ancol Jakarta, Cimanggis Depok, Tangerang, Bekasi, Parung, Bandung, Semarang, Jogjakarta, Jember, Surabaya, Lampung, Medan dan Malang. Dengan menjalin lebih dari 500 pemasok dan Indomaret memiliki posisi baik dalam menentukan produk yang akan dijualnya.

Indomaret adalah jaringan mini market waralaba di Indonesia. Mini market ini menyediakan berbagai macam kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Indomaret sangat mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto “mudah dan hemat”. Merek mini market Indomaret dipegang oleh PT. Indomarco Prismatama. Kini gerai Indomaret telah mencapai lebih dari 7.868 di wilayah Jawa, Madura, Bali, Sumatera dan Sulawesi yang 40% terdiri dari gerai milik terwaralaba dan 60% milik PT. Indomarco Prismatama. Barang dagangan sebagian besar didapat dari 17 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 4.800 jenis produk.

Awal dibukanya Indomaret adalah untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan pada tahun 1988 di Ancol, Jakarta Utara. Dengan dibukanya gerai pertama ini, perusahaan kemudian tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Hasil investigasi beberapa orang karyawan mendapat kesimpulan bahwa masyarakat cenderung memilih untuk berbelanja di gerai modern atas dasar kelengkapan produk, kualitas produk, harga yang bersaing dan suasana yang lebih nyaman.

Pada mulanya, Indomaret memiliki konsep penyelenggaraan gerai 200 m<sup>2</sup> yang berlokasi di dekat hunian konsumen demi menyediakan berbagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari serta untuk melayani konsumen yang bersifat majemuk. Namun seiring berjalannya waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen. Maka terjadilah proses pembelajaran untuk pengoperasian suatu jaringan retail yang berskala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman yang kompleks dan bervariasi.

Manajemen Indomaret kemudian memutuskan untuk berkomitmen menjadikan Indomaret sebagai aset nasional dalam bentuk jaringan ritelwaralaba yang unggul dalam persaingan global sebagai respon terhadap pemikiran dan pengoperasian perusahaan yang sepenuhnya dilakoni oleh putra putri Indonesia sekaligus menanggapi sambutan positif masyarakat terhadap minimarket waralaba ini.

Indomaret pun tidak hanya aktif dalam bisnis minimarket waralabanya. Indomaret membagikan beasiswa bagi anak-anak kurang mampu di sekitar toko Indomaret setiap tahunnya. Tahun 2009, beasiswa diberikan kepada 1.300 Siswa 260 Sekolah dasar yang ada di Jawa, Bali, Madura dan Sumatera. Tidak hanya itu, Indomaret juga menyelenggarakan Festival Vokal Group Indomaret (FOGI) yang merupakan inisiatif Indomaret untuk memfasilitasi talenta kaum muda Indonesia yang berbakat dalam dunia tarik suara, khususnya Vokal Group. Acara ini diadakan setiap tahun di kota-kota besar, untuk kemudian Final di Jakarta. Tahun 2010 Para Pemenang FOGI mendapatkan kesempatan untuk bertanding dalam kejuaraan dunia Vokal

Group, World Choir Games, di Shaoxing China, dan meraih juara pertama. Indomaret juga terlibat dalam kegiatan sosial lainnya seperti penggalangandana untuk korban merapi dan penggalangan dana kemanusiaan dengan PMI.

Proses lahir, belajar, dan pengembangannya, perusahaan menetapkan Visi, Motto dan Budaya Perusahaan dalam membangun bisnis Indomaret ini, yaitu :

### **VISI INDOMARET**

Menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritelwaralaba yang unggul dalam persaingan global.

### **MOTTO INDOMARET**

“Mudah & Hemat”

### **BUDAYA PERUSAHAAN**

Dalam bekerja kami menjunjung tinggi nilai-nilai:

- Kejujuran, kebenaran dan keadilan
- Kerja sama tim
- Kemajuan melalui inovasi yang ekonomis
- Kepuasan pelanggan

Indomaret cabang PalmerahKebayoran Lama 26 memiliki struktur organisasi yang ditetapkan berdasarkan kebijaksanaan franchisor, yang dalam hal ini berhak untuk melakukan seleksi, menyimpan, dan/atau meminta data-data lengkap, dan melakukan pengawasan terhadap sumber daya manusia dan sistem manajemen yang akan ditempatkan di Toko IDF PalmerahKeb-Lama 26. Setiap atasan hanya berwenang memerintah kepada bawahannya langsung,

sebaliknya setiap karyawan hanya bertanggung jawab kepada pimpinan yang langsung membawahnya.

### 1. Pusat Distribusi

Sistem distribusi dirancang seefisien mungkin dengan jaringan pemasok yang handal dalam menyediakan produk terkenal dan berkualitas serta sumber daya manusia yang kompeten, menjadikan Indomaret memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Saat ini Indomaret memiliki 12 pusat distribusi di Ancol Jakarta, Cimanggis Depok, Tangerang, Bekasi, Parung, Bandung, Semarang, Jogjakarta, Jember, Surabaya, Lampung dan Medan. Dengan menjalin lebih dari 500 pemasok, Indomaret memiliki posisi baik dalam menentukan produk yang akan dijualnya.

### 2. Sistem Teknologi Informasi

Laju pertumbuhan gerai Indomaret yang pesat dengan jumlah transaksi 14,99 juta transaksi per bulan didukung oleh sistem teknologi yang handal. Sistem teknologi informasi Indomaret pada setiap point of sales di setiap gerai mencakup sistem penjualan, persediaan dan penerimaan barang. Sistem ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan saat ini dengan memperhatikan perkembangan jumlah gerai dan jumlah transaksi di masa mendatang.

Indomaret berupaya meningkatkan pelayanan dan kenyamanan belanja konsumen dengan menerapkan sistem check out yang menggunakan scanner di setiap kasir dan pemasangan fasilitas pembayaran Debit BCA.

Pada setiap pusat distribusi diterapkan digital picking system (DPS). Sistem teknologi informasi ini memungkinkan pelayanan permintaan

dan suplai barang dari pusat distribusi ke toko-toko dengan tingkat kecepatan yang tinggi dan efisiensi yang optimal.

### 3. Pemasaran Dan Promosi

Sasaran pasar Indomaret adalah konsumen semua kalangan masyarakat. Lokasi gerai yang strategis dimaksudkan untuk memudahkan Indomaret melayani sasaran demografinya yaitu keluarga.

Strategi pemasaran Indomaret diintegrasikan dengan kegiatan promosi. Secara berkala Indomaret menjalankan program promosi dengan berbagai cara, seperti memberikan harga khusus, undian berhadiah maupun hadiah langsung.

### 4. Menjadi Terwaralaba Indomaret

Jika Anda memutuskan untuk membeli hak waralaba Indomaret, langkah awal yang harus dipenuhi adalah :

- 1) Warga Negara Indonesia
- 2) Menyediakan ruang usaha ukuran 120-150 m<sup>2</sup> (milik sendiri/sewa)
- 3) Memiliki NPWP dan PKP, serta kelengkapan perijinan lainnya
- 4) Investasi peralatan toko dan biaya waralaba
- 5) Indomaret akan membantu Anda dalam menyiapkan pengelolaan toko

dalam hal :

- Survey kelayakan tempat usaha dan bantuan mencari lokasi
- Perencanaan anggaran biaya
- Studi kelayakan investasi
- Tata ruang dan perencanaan toko
- Pengurusan ijin usaha dan NPWP

- Renovasi ruang usaha
- Pembelian peralatan toko
- Seleksi dan pelatihan karyawan
- Standard kerja dan sistem penggajian karyawan
- Paket sistem operasional toko dan administrasi keuangan
- Seleksi dan kredit barang dagangan tanpa bunga dan tanpa jaminan
- Program promosi penjualan

#### 6) Pola Waralaba

Ada 2 pola kerja samawaralaba,

- Tidak memiliki tempat usaha
- Jika Anda tidak memiliki tempat usaha, Indomaret menawarkan 2 opsi kerja sama.

#### 7) Usulan lokasi toko baru.

Indomaret menawarkan lokasi yang telah disurvei disertai perencanaan matang, mulai dari desain layout toko, estimasi investasi, pendapatan, pengeluaran dan payback period.

#### 8) Take over kepemilikan.

Indomaret menawarkan toko milik sendiri, yang sudah teruji dan menguntungkan. Sistem ini relatif lebih safe namun nilai investasinya lebih tinggi dibanding dengan membuka toko baru karena ada biaya toko, sejak dibuka hingga mencapai kondisi mapan. Unsur biaya yang merupakan satu paket harga tersebut yaitu:

- Franchise fee untuk 5 th
- Peralatan toko dan gudang

- Sewa tempat selama 5 thn
- Perijinan
- Goodwill

Penjualan toko Indomaret memiliki kriteria yang bertujuan memberikan nilai keuntungan dan kepastian berinvestasi dengan mudah.

#### **Ruang usaha/rumah/tanah.**

Prosedur kerjanya sama dengan “Usulan lokasi toko baru”. Indomaret terlebih dulu melakukan survey kelayakan lokasi yang anda usulkan, mulai dari potensi wilayah, peruntukan bangunan dan perijinan, perencanaan layout toko sampai dengan estimasi payback period-nya. Jika semua dinilai layak, kerja sama dapat dilakukan. Akan tetapi jika tidak atau ada kendala lain, Indomaret akan menyarankan untuk mencari lokasi yang lain.

#### **Minimarket existing.**

Bila anda memiliki toko yang kurang berkembang dan ingin mengembangkannya, dapat bergabung dengan Indomaret. Prosedur standarnya sama, mulai dari survey kelayakan lokasi sampai dengan estimasi payback period. Perlakuan yang membedakannya adalah dalam menghitung investasi perlengkapan toko. jika perlengkapan toko tersebut sesuai dengan standar Indomaret maka investasinya lebih murah. Namun jika tidak sesuai dengan standar Indomaret, perlengkapan tersebut harus diganti baru.

Berikut dibawah ini struktur organisasi pada toko/ritel IDF IndomaretKelurahan Tammoa Kota Makassar:



## B. Uraian Pekerjaan

Berikut ini adalah uraian pekerjaan dari masing-masing divisi pada struktur organisasi pada toko IDF IndomaretKelurahan Tammoa Kota Makassar. Akan dijelaskan sebagai berikut :

### 1. Bagian Area /Toko Indomaret

#### a. Kepala Toko, bertugas:

- 1) Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional

- 2) Mengkoordinir semua aktivitas toko di dalam memberikan pelayanan kepada semua pelanggan yang diarahkan untuk pemenuhan kepuasan pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan di toko
- 3) Menkoordinir dan mengelola bawahan sesuai dengan budaya perusahaan
- 4) Berkoordinir atau berhubungan dengan Area Coordinator atau Departemen lain sehubungan dengan adanya masalah atau program-program tertentu yang berkaitan dengan toko
- 5) Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas-tugas operasional sehari-hari

b. Asisten Kepala Toko, bertugas:

- 6) Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional
- 7) Mengkoordinir semua aktivitas toko di dalam memberikan pelayanan kepada semua pelanggan yang diarahkan untuk pemenuhan kepuasan pelanggan meningkatkan jumlah pelanggan ditoko
- 8) Mengkoordinir dan mengelola bawahan sesuai dengan budaya perusahaan
- 9) Berkoordinir atau berhubungan dengan Area Coordinator atau Departemen Lain sehubungan dengan adanya masalah atau program-program tertentu yang berkaitan dengan toko
- 10) Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas-tugas operasional sehari-hari
- 11) Melapor atau meminta persetujuan kepada Kepala Toko mengenai keputusan yang berhubungan dengan toko

c. Merchandiser, bertugas:

- 12) Mengkoordinir permintaan barang dagangan dari Distribution Center
- 13) Mengkoordinir pengeluaran atau retur barang dari toko ke DistributionCenter
- 14) Mengkoordinir pendisplay-an barang dagangan baik dirak-rak penjualan ataupun gudang
- 15) Mengkoordinir dan memastikan sarana promosi terpasang sesuai petunjuk
- 16) Menjaga dan merawat sarana promosi tersebut
- 17) Menggantikan Kepala Toko atau Asisten Kepala Toko apabila sedang off

d. Kasir, bertugas:

- 18) Memberikan pelayanan kepada pelanggan
- 19) Melaksanakan kebersihan
- 20) Mempersiapkan sarana kerja yang diperlukan
- 21) Melakukan pengawasan dan pencegahan barang hilang
- 22) Menerima penitipan barang
- 23) Melakukan proses transaksi penjualan langsung
- 24) Pemajangan barang (display)
- 25) Persiapan retur barang
- 26) Informasi dan penawaran program promosi
- 27) Pencetakan harga
- 28) Stock Opname

29) Penyebaran Leaflet

e. Pramuniaga, bertugas:

30) Memberikan pelayanan kepada pelanggan

31) Melaksanakan kebersihan

32) Mempersiapkan sarana kerja yang diperlukan

33) Penurunan dan pengecekan datang barang dari Distribution Center

34) Pemajangan barang (display) dan pemenuhan dari gudang toko ke area penjualan

35) Persiapan retur barang

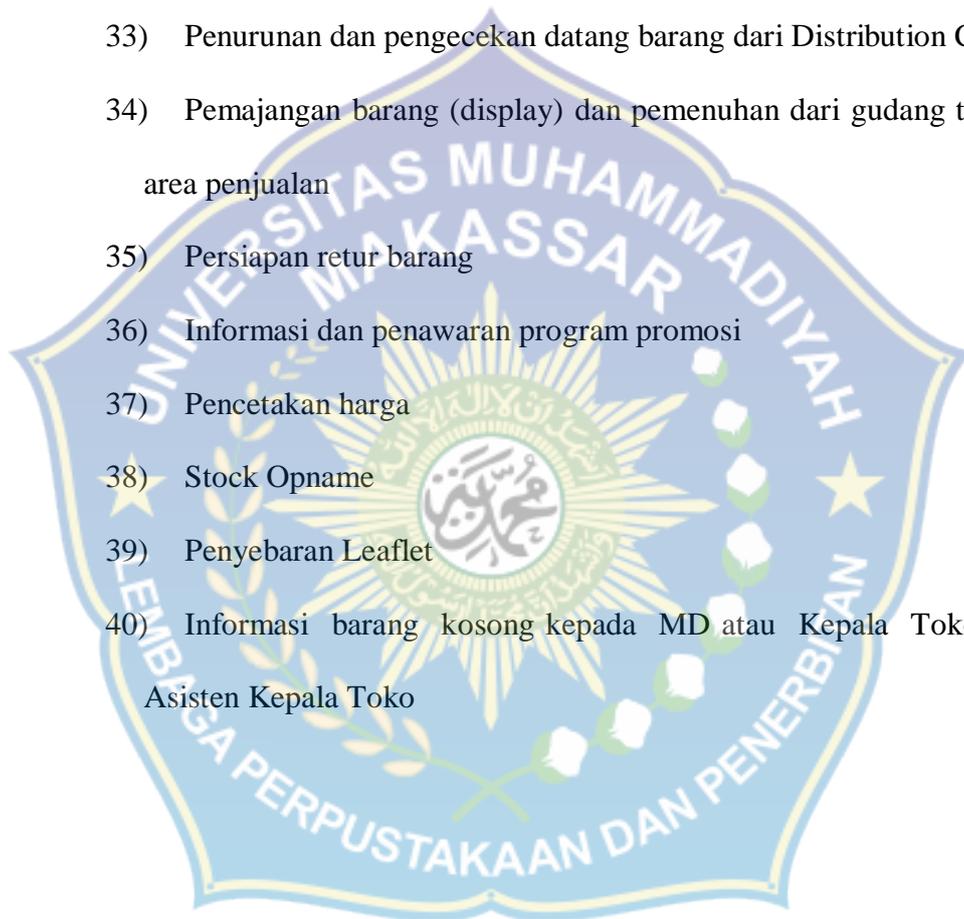
36) Informasi dan penawaran program promosi

37) Pencetakan harga

38) Stock Opname

39) Penyebaran Leaflet

40) Informasi barang kosong kepada MD atau Kepala Toko atau Asisten Kepala Toko



## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Responden

Karakteristik identitas responden adalah profil terhadap obyek penelitian yang dapat memberikan interpretasi terhadap hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan membeli di indomaret. Dimana untuk mengimplementasikan hal tersebut, maka responden dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan speedy Makassar yakni ditetapkan sebanyak 100 orang responden. Data-data yang diperoleh diolah dengan menggunakan tabulasi silang sehingga diperoleh gambaran secara menyeluruh dan terperinci jumlah total dari setiap item yang dipertanyakan sehingga akan mudah untuk diinterpretasikan secara kuantitatif.

Untuk penentuan sampel ini, responden dikelompokkan menurut deskripsi responden berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan dan tingkat pendidikan. Oleh karena itulah untuk lebih jelasnya dapat disajikan uraian mengenai deskripsi identitas responden sebagai berikut :

##### 1. Deskripsi Identitas Responden berdasarkan Umur

Proporsi identitas responden berdasarkan umur menggambarkan tingkat pengalaman dan kedewasaan pola pikir responden, sehingga dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menurut tingkat responden yakni umur responden dibawah 25 tahun, 26 – 39 tahun, 40 – 49 tahun, dan di atas 50 tahun. Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat disajikan melalui berikut.

Tabel 1. Identitas Responden Berdasarkan Umur

Usia	Frekuensi	Presentase
Dibawah 25 tahun	7	28
26 – 39 tahun	8	32
40 – 49 tahun	5	20
Diatas 50 tahun	5	20

Sumber :Diolah 2015

Hasil olahan data mengenai identitas responden berdasarkan umur, maka umur responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah antara 40 – 49 tahun dan diatas 50 tahun yaitu sebanyak 20%, dibawah 25 tahun sebanyak 28%, dan 26-39 tahun sebanyak 32%. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden yang merupakan pelanggan terbanyak yang berbelanja di indomaret adalah pelanggan yang berumur antara 26– 39 tahun.

## 2. Deskripsi responden berdasarkan Jenis Kelamin

Proporsi identitas responden dalam penelitian ini adalah pengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin (gender), yang dimaksudkan untuk mengetahui besarnya tingkat proporsi pengelompokan jenis kelamin pria dan wanita, yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Pria	16	64
Wanita	9	36

Sumber: Diolah 2015

Berdasarkan tabel yakni deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa tingkat proporsi identitas responden yang berjenis kelamin pria lebih besar yakni sebanyak 64% jika dibandingkan dengan wanita 36%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelanggan yang membeli adalah laki-laki.

### 3. Deskripsi Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan

Proporsi identitas responden berdasarkan pekerjaan, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Usia	Frekuensi	Presentase
PNS	2	8
Pelajar	11	44
Pegawai Swasta	5	20
IRT	7	28

Sumber :Diolah 2015

Berdasarkan tabel yakni proporsi identitas responden berdasarkan pekerjaan, menunjukkan bahwa jumlah responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden berstatus sebagai pelajar dengan banyak 11 orang (44%), yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta yakni sebanyak 5 orang atau 20%, ibu rumah tangga 28%, dan PNS 8%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelanggan yang membeli paling banyak adalah pelajar.

#### 4. Deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan

Proporsi identitas responden dalam penelitian ini adalah pengelompokkan responden berdasarkan tingkat pendidikan yang dimiliki oleh responden yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Usia	Frekuensi	Presentase
SD	6	24
SMP	4	16
SMA/SMK	1	4
SI	13	52
S2	1	4

Sumber :Diolah 2015

Dari tabel yakni deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan, menunjukkan bahwa proporsi tingkat pendidikan responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah S1 yakni sebanyak 13 orang atau 52%, sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar keputusan konsumen dalam membeli adalah konsumen yang berpendidikan sarjana.

#### **B. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Membeli di Indomaret**

Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen. Sikap konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai

potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan berbelanja di Indomaret dapat diuraikan sebagai berikut :

### 1. Tanggapan responden mengenai Minat Berbelanja

Variabel nilai informasi memiliki lima indikator, hasil dari penelitian tanggapan responden mengenai faktor minat yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 5. Identitas Responden Minat Berbelanja

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan indomaret membuat anda merasa nyaman		20	12	8	60
2	Indomaret dikenal sebagai minimarket yang memiliki kesan sangat menarik untuk dijadikan pilihan berbelanja				48	52
3	Indomaret dikenal sangat menguntungkan dengan harga yang terjangkau dan tawaran produk harga diskon			24	32	40

Sumber :Diolah 2015

Berdasarkan lampiran SPSS yakni tanggapan responden mengenai faktor minat pembeli maka dari 25 konsumen yang telah memberikan

tanggapan dalam kuesioner dengan pertanyaan minat membeli di Indomaret memberikan jawaban sangat setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan indomaret membuat konsumen merasa nyaman dalam berbelanja sebesar 60%. 8% menyatakan setuju, tidak tahu atau netral 12%, dan tidak setuju sebesar 20%.

Kemudian pertanyaan bahwa indomaret dikenal sebagai minimarket yang berkesan sangat menarik untuk dijadikan pilihan dalam berbelanja rata-rata responden memberikan jawaban setuju yakni sebesar 52% dan jawaban setuju sebesar 48%. Sedangkan pertanyaan bahwa indomaret dikenal menawarkan harga yang terjangkau dan sering ada penawaran diskon atau pemoitongan harga setiap akhir pekan sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 40%, setuju 32%, dan netral atau tidak tahu sebesar 24%.

Berdasarkan hasil olah data kuesioner terhadap 25 responden, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep pelayanan, tempat, maupun harga yang ditawarkan kepada konsumen oleh pihak indomaret menarik minat konsumen untuk menjadikan indomaret salah satu tempat berbelanja yang nyaman dengan harga yang terjangkau. Hal tersebut dilihat dari frekuensi dan persentase jawaban responden yang rata-rata menjawab sangat setuju dan setuju atas ketiga indikator minat berbelanja yang diajukan dalam lembaran kuesioner.

## **2. Tanggapan responden mengenai Perilaku Konsumen**

Variabel isi pesan memiliki empat indikator perilaku konsumen. Hal ini dapat dilihat melalui tanggapan konsumen dibawah ini :

Tabel 6. Identitas Responden Berdasarkan Perilaku Konsumen

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Apakah anda berbelanja di Indomaret karena kebiasaan keluarga	60	20	20		
2	Apakah anda berbelanja di Indomaret karena banyak masyarakat yang berbelanja disini	40	25	12		
3	Apakah anda berbelanja di Indomaret karena keinginan sendiri			100		
4	Apakah anda berbelanja di Indomaret karena tidak ingin terlihat tidak modern	52	48			

Sumber :Diolah 2015

Berdasarkan jawaban responden mengenai apakah konsumen berbelanja di Indomaret karena kebiasaan keluarga 60% memberikan jawaban sangat tidak setuju, 20% memberikan jawaban tidak setuju dan tidak tahu. Jawaban responden mengenai apakah konsumen berbelanja di Indomaret karena banyak masyarakat yang berbelanja disini 40% memberikan jawaban sangat tidak setuju, 25% menjawab tidak setuju, dan 12% menjawab tidak tahu.

Jawaban responden mengenai konsumen berbelanja di Indomaret karena keinginan sendiri 100% atau keseluruhan responden menjawab atas keinginan sendiri atau setuju. Jawaban responden mengenai konsumen berbelanja di Indomaret karena tidak ingin terlihat tidak modern 52% menjawab sangat tidak setuju dan 48% menjawab setuju. dengan demikian

maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor perilaku masyarakat atau konsumen indomaret tidak dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, maupun psikologi, melainkan pada kemauan sendiri.

### 3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keinginan yang timbul dari seseorang untuk memutuskan adanya pembelian atau tidak, salah satu faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam keputusan membeli dapat dilihat melalui tanggapan berikut ini :

Tabel 7. Identitas Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Apakah anda akan menjadikan indomaret sebagai tempat anda berbelanja dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari			36	56	8
2	Apakah anda hanya akan berbelanja di indomaret untuk kebutuhan tertentu saja		40	48	12	8
3	Apakah anda akan berbelanja setiap hari atau untuk memenuhi keperluan rutin.		28	32	20	24

Sumber :Diolah 2015

Berdasarkan jawaban responden mengenai apakah konsumen akan menjadikan indomaret sebagai tempat anda berbelanja dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari 36% memberikan jawaban tidak tahu, 56% memberikan jawaban setuju dan 8% memberikan jawaban sangat setuju. Jawaban responden mengenai apakah konsumennya akan berbelanja di

indomaret untuk kebutuhan tertentu saja 40% memberikan jawaban tidak setuju, 48% menjawab tidak tahu, 12% memberikan jawaban setuju, dan 8% menjawab sangat setuju.

Jawaban responden mengenai apakah konsumen akan berbelanja setiap hari atau untuk memenuhi keperluan rutin 28% memberikan jawaban tidak setuju, 32% menjawab tidak tahu, 20% memberikan jawaban setuju, dan 24% menjawab sangat setuju.

Berdasarkan frekuensi dan persentase jawaban responden maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan konsumen untuk berbelanja di indomaret sebagian besar adalah keputusan jangka panjang. Hal tersebut tentunya dipengaruhi oleh rasa nyaman konsumen dan produk layanan yang tidak berbelit-belit yang mengharuskan terjadinya tawar-menawar.

### **C. Pengaruh Minat dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Berbelanja di Indomaret**

#### **1. Analisis Regresi**

Analisis regresi antara faktor minat dan perilaku terhadap keputusan berbelanja konsumen di indomaret dimaksudkan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh faktor minat dan perilaku terhadap keputusan berbelanja di indomaret. Berdasarkan pengolahan data hasil kuesioner dengan menggunakan komputerisasi dengan program SPSS versi 21 diperoleh hasil seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 8. Analisis Faktor Minat dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Berbelanja

Variabel	Koefisien regresi	Sig	t <sub>hit</sub>
Constanta	2.129	0.118	1.575
Minat	0.562	0.000	6.492
Perilaku	0.166	0.002	3.22
R = .0786		Sig = 0.000	
R <sup>2</sup> = 0.618		F = 5.732	

Sumber: Hasil Olah data SPSS 21.0

Berdasarkan tabel di atas yang diperoleh dari hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan program SPSS Versi 21.0 maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2.129 + 0,562 X_1 + 0,166 X_2$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- b<sub>0</sub> = 2.192 menunjukkan bahwa minat dan perilaku konsumen, mempengaruhi keputusan berbelanja di indomaret sebesar 2.192%.
- b<sub>1</sub> = 0,562 menunjukkan bahwa jika minat konsumen ditingkatkan satu satuan maka dapat diikuti peningkatan keputusan berbelanja sebesar 0,562%.
- b<sub>2</sub> = 0,166 menunjukkan bahwa jika perilaku berbelanja konsumen ditingkatkan sebesar satu satuan maka dapat diikuti oleh keputusan berbelanja sebesar 0,166%.

## 2. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 9. Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.786	0.618	0.606	1.75393

- a. Predictors: (Constant), Minat, Perilaku
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis pengolahan data antara faktor-faktor (minat dan perilaku konsumen) terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di indomaret menunjukkan bahwa besarnya nilai  $R = 0,786$ . Artinya, korelasi faktor-faktor (minat dan perilaku konsumen) terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang sangat erat dan positif sebab nilai koefisien korelasi mendekati +1.

Tetapi, pengaruh yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang ditunjukkan oleh R square ( $R^2$ ) pada tabel XI hanya sebesar 0,618. Artinya, 61,8% keputusan responden untuk memilih berbelanja di indomaret dipengaruhi kedua faktor (minat dan perilaku), sedangkan sisanya sebesar 38,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

## D. Pembahasan



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja (variable minat meliputi pada pelayanan yang baik, memiliki kesan menarik, dan memberikan keuntungan dengan harga yang terjangkau dan variable perilaku meliputi pada kebiasaan keluarga berbelanja di Indomaret, kebanyakan masyarakat berbelanja di Indomaret, keinginan sendiri, dan ingin terlihat modern) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di indomaret. Hal ini didasarkan dari hasil uji F dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $51,73 > 2,70$ ).
2. Variabel independen (minat dan perilaku) yang secara parsial memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah variabel nilai informasi. Hal ini didasarkan dari hasil uji t  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $6,492 > 1,985$ .

#### B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu:

1. Sikap konsumen perlu mendapat perhatian bagi pihak penyedia layanan kebutuhan pokok agar dapat mengembangkan perusahaan sehingga dapat tetap bersaing dalam merebut pangsa pasar.
2. Disarankan kepada pihak Indomaret agar lebih komunikatif dan memperbaiki pelayanan sehingga konsumen lebih banyak yang berminat untuk berbelanja di Indomaret.



## DAFTAR PUSTAKA

- Albari, Rivai. 2002. *Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jilid I*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Amirullah, Muhammad. 2002. *Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan Pertama*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Bina Aksara.
- BilsonSimamora. 2008. “*Membongkar Kotak Hitam*”. Konsumen Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Djoko Purwanto. 2006. *Komunikasi Bisnis. Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Durianto dan Liana. 2004. *Marketing In Business, Studi Kasus UMK & LKM. Edisi Pertama*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Freddy Rangkuti. 2004. *Flexible Marketing, Teknik Agar Tetap Tumbuh dalam Situasi Binis yang Bergejolak dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Katona. 2003. *Manajemen Pemasaran. Edisi 11 jilid 2*. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jakarta.
- M. A. Morrison. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan Pertama. Kencana Prenada Media Group.
- Mehta. 2004. *Pengantar Pemasaran Modern. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPM.
- Philip Kotler. 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, 12 th*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi, Dilengkapi Dengan Metode R&D. Edisi Revisi Cetakan Ketujuhbelas*. Bandung: Alfabeta.
- Tata Sutabri. 2005. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Andi.
- Thamrin, 2003. *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Cetakan Pertama*. Jakarta: Graha Ilmu.