

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KONSUMEN MINIMARKET (INDOMARET) DI KECAMATAN
BANTUR**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN MEMPEROLEH GELAR
SARJANA**



**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT**

Disusun Oleh:

NIKEN DIKE DESINTIA

(20612011095)

**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT**

PROGAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG

2024

HALAMAN JUDUL

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KONSUMEN MINIMARKET (INDOMARET) DI KECAMATAN
BANTUR**



**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT**

Oleh :

Niken Dike Desintia

(20612011095)

**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT**

PROGAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG

2024



YAYASAN PERGURUAN TINGGI ISLAM RADEN RAHMAT

UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Inspiring, Excellent, Humble

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen
Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Konsumen
Minimarket (Indomaret) di Kecamatan Bantur

Disusun oleh : Niken Dike Desintia

NIM : 20612011095

Prodi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

Didepan tim penguji

Malang, 2 Juli 2024.

Mengetahui & menyetujui

Kaprodi,

(Adita Nafisa, S.E., M.M.)

NIDN. 0724068802

Pembimbing,

(Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M.)

NIDN. 0713047901

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

Lantai II, Gedung K.H. Mahmud Zubaidi, Jalan Raya Mojosari 02, Kepanjen – Malang Jawa Timur
Telp: (0341) 399099 – Kode POS: 65163 Email: feb@uniramalang.ac.id Website: <http://www.feb.uniramalang.ac.id>

TANDA PENGESAHAN

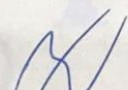
TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG:

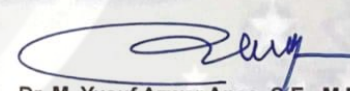
NAMA : Niken Dike Desintia
NIM : 20612011095
HARI : Kamis
TANGGAL : 18 Juli 2024
JUDUL : Analisis Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian pada Konsumen Minimarket (Indomaret) di Kecamatan Bantur

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

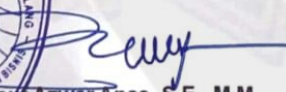

Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec
NIDN. 0704048907


Tanti Widia Nurdiani, M.M
NIDN. 0728058104


Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901

MENGESAHKAN,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Raden Rahmat Malang
Dekan,




Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi: lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya dan pasal 70 yang berbunyi: lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah)).

Malang, 18 Mei 2024

Yang menyatakan,



Niken Dike Desintia

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

ABSTRAKSI

Niken Dike, 2024. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Minimarket (Indomaret) Di Kecamatan Bantur (Pembimbing: Dr. M. Yusuf Azwar Anas, SE, MM.)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada konsumen minimarket (Indomaret) di Kecamatan Bantur. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 169 responden yang merupakan konsumen aktif Indomaret di wilayah tersebut. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor karena untuk mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di minimarket (Indomaret) di Kecamatan Bantur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti faktor kualitas pelayanan, faktor budaya, faktor fisik, faktor ekonomi, faktor cadangan, faktor pribadi, dan juga faktor peran dan status berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen minimarket, terutama Indomaret, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menarik bagi konsumen. Implikasi praktis dari penelitian ini juga dapat membantu pihak terkait dalam memahami dinamika pasar di tingkat lokal, serta menyediakan dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan yang lebih baik dalam mengelola bisnis minimarket di wilayah Bantur dan sekitarnya.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Pengambilan Keputusan Pembelian, Minimarket, Indomaret, Kecamatan Bantur.



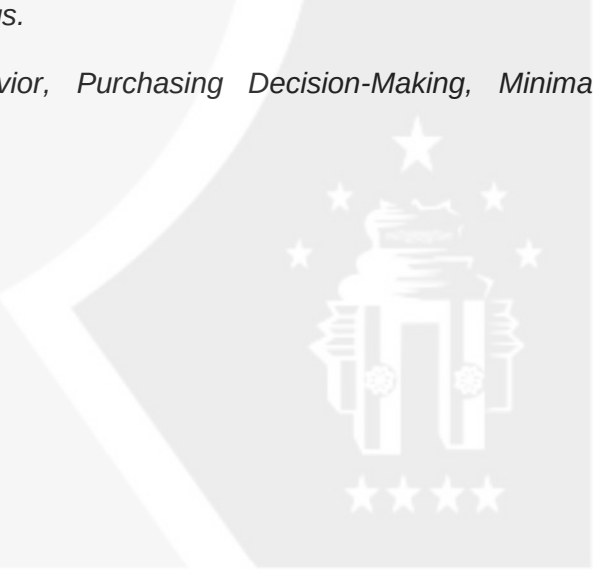
UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

ABSTRACTION

Niken Dike, 2024. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Minimarket (Indomaret) Di Kecamatan Bantur (Pembimbing: Dr. M. Yusuf Azwar Anas, SE, MM.).

This research aims to analyze the factors influencing consumer behavior in purchasing decision-making among consumers of a minimarket (Indomaret) in the Bantur District. Data collection was conducted through questionnaires distributed to 169 respondents who were active consumers of Indomaret in the area. The data analysis technique used was factor analysis to identify and understand the factors that significantly influence consumer behavior in purchasing decision-making at the minimarket (Indomaret) in the Bantur District. The research results indicate that factors such as asservice quality factors, cultural factors, physical factors, economic factors, reserve factors, personal factors, and role and status factors significantly influence consumer behavior in purchasing decision-making. These findings provide valuable insights for minimarket management, especially Indomaret, in designing more effective and appealing marketing strategies for consumers. The practical implications of this research can also assist stakeholders in understanding market dynamics at the local level, as well as providing a strong foundation for better decision-making in managing minimarket businesses in the Bantur area and its surroundings.

Keywords: Consumer Behavior, Purchasing Decision-Making, Minimarket, Indomaret, Bantur District.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian pada Konsumen Minimarket (Indomaret) di Kecamatan Bantur”.

Penulis memahami bahwa laporan ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Sehubungan dengan itu, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak H. Imron Rosyadi Hamid, S.E., M.Si, selaku Rektor Universitas Islam Raden Rahmat Malang yang telah memberikan dukungan penuh dan motivasi kepada seluruh mahasiswa, khususnya penulis sehingga penulis bisa termotivasi untuk menyelesaikan kewajiban sebagai mahasiswa;
2. Bapak Dr. M. Yusuf Azwar Anas, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang sekaligus selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar memberikan arahan, bimbingan, waktu dan dukungannya;
3. Ibu Adita Nafisa, S.E., M.M selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang yang memberikan arahan sebelum dan selama Praktik Kerja Lapangan dimulai;
4. Bapak/Ibu dosen Pengajar Mata Kuliah mulai semester awal sampai dengan Semester terakhir di Universitas Islam Raden Rahmat Malang

- yang senantiasa memberikan ilmu yang bermanfaat;
5. Bu Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc, M.Ec selaku Dosen Penguji skripsi yang telah sabar memberikan arahan, bimbingan dan dukungannya;
 6. Bu Tanti Widia Nurdiani, M.M. selaku Dosen Penguji skripsi yang telah sabar memberikan arahan, bimbingan dan dukungannya;
 7. Seluruh staff karyawan dan para konsumen Indomaret di Kecamatan Bantur atas kesediaannya memberikan izin dan bantuan penelitian serta memfasilitasi peneliti dalam penyelesaian penelitian;
 8. Tante Yessinta Rahilia, dengan tulus dan penuh rasa syukur mengucapkan terima kasih karena senantiasa memberikan perhatian, doa, dukungan, bantuan, dan selalu menemani saat penelitian berlangsung;
 9. Bapak Siswanto dan Ibu Yatini selaku orang tua penulis yang memberikan dorongan yang kuat, kebijaksanaan dan do'anya, terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan keluarga. Hiduplah lebih lama lagi dan semoga sehat selalu;
 10. Moch. Zain As-Syakir adik tercinta yang seperti anak sendiri yang selalu memberikan semangat dan tingkah lucunya untuk menghibur penulis jikalau sedang tidak bersemangat dan tidak lupa kepada adik perempuan Adinda Cahaya Amelya yang turut membantu penulis di setiap harinya;
 11. Nur Azizah kakak perempuan tercinta dan Deddy, terima kasih telah banyak memberikan pelajaran hidup serta banyak memberikan dorongan dan motivasi agar selalu semangat yang setiap hari diucapkan;
 12. Ucapan terima kasih kepada teman-teman yang telah membantu, mendukung dan menghibur penulis selama pengerjaan skripsi

berlangsungi;

13. Ucapan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat, yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis melakukan penelitian dari awal hingga akhir;

14. Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri Niken Dike Desintya atas segala kerja keras, semangat, dan waktu yang dapat terbagi antara bekerja, mengurus anak, dan kuliah dalam satu waktu sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan skripsi ini dan masih bertahan sampai detik ini.

Penulis menyadari bahwa ada kekurangan dalam penelitian skripsi ini baik dari aspek penulisan maupun materi. Oleh karena itu tanggapan berupa kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan bagi penulis demi kesempurnaan penelitian skripsi ini. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang mempelajarinya.



Malang, 18 Mei 2024

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

Niken Dike Desintia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iError! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.v
ABSTRAKSI	v
ABSTRACTION	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Empiris	10
2.2 Kajian Teoris	20
2.2.1 Manajemen Pemasaran	20
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	24
2.2.3 Keputusan Pembelian	30
2.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	50
2.3 Kerangka Berpikir.....	67
2.4 Hipotesis Penelitian.....	67
BAB III METODE PENELITIAN.....	68
3.1 Jenis Penelitian	68
3.2 Populasi dan Sampel	68
3.3 Pendekatan Penelitian	70
3.4 Data dan Sumber Data	70
3.5 Teknik Pengumpulan Data	71
3.6 Pengukuran Variabel.....	72
3.7 Definisi Operasional	73
3.8 Analisis Data	75
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	86
4.1 Hasil Penelitian	86
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	86
4.1.2 Analisis Responden.....	88
4.2 Analisis Data	92
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	92

4.2.2 Pembahasan Analisis Faktor.....	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	112
5.1 Kesimpulan.....	112
5.2 Saran	114
DAFTAR PUSTAKA.....	115
LAMPIRAN	118



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Keterangan	Halaman
1	: Perkembangan Bisnis Ritel di Indonesia.....	3
2	: Model Perilaku Konsumen.....	28
3	: Proses Pembelian Konsumen.....	43
4	: Kerangka Berpikir.....	67
5	: Rumus Analisis Faktor.....	80
6	: Perhitungan KMO.....	82
7	: Jenis Kelamin Responden.....	89
8	: Usia Responden.....	90
9	: Pendidikan Terakhir Responden.....	90
10	: Pekerjaan Responden.....	91
11	: Penghasilan Responden.....	92
12	: Diagram <i>Scree Plot</i>	103

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	Halaman
1	: Penelitian Terdahulu.....	10
2	: Operasional Variabel.....	74
3	: Ukuran KMO.....	81
4	: Uji Validitas.....	92
5	: Uji Reabilitas.....	94
6	: <i>KMO and Bartlett's Test</i>	95
7	: <i>Measure Of Sampling Adequacy (MSA)</i>	96
8	: Ekstraksi Faktor.....	98
9	: <i>Total Variance Explained</i>	100
10	: Komponen Matriks.....	103
11	: Rotasi Faktor.....	104
12	: Rotasi Faktor Akhir.....	105



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Keterangan	Halaman
1	: <i>Curriculum Vitae</i>	122
2	: Kuisioner.....	123
3	: Data Hasil Penelitian.....	131
4	: Frekuensi Jawaban Responden.....	132
5	: Hasil Uji Validitas.....	143
6	: Hasil Uji Reabilitas.....	150
7	: Hasil Uji Analisis Faktor.....	156



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada awalnya kegiatan perekonomian hanya bertumpu pada sumber daya alam seperti pertanian, peternakan, pertambangan, dan lain sebagainya. Sementara itu, perekonomian dunia telah berkembang menjadi perekonomian yang bertumpu pada sumber daya manusia industri dan teknologi informasi. Dengan demikian, berbagai macam kegiatan ekonomi berkembang sangat pesat yang mengakibatkan banyaknya dunia bisnis industri bermunculan di masyarakat, salah satunya adalah bisnis ritel. Bisnis ritel merupakan aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan secara langsung produk atau jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi maupun keluarga dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai terhadap barang atau jasa tersebut. Pada bisnis ritel umumnya beroperasi melalui toko fisik, online, atau kombinasi keduanya, dan menawarkan berbagai produk seperti pakaian, elektronik, makanan, bahan-bahan sembako dan lain-lainnya kepada pelanggan individu. Bisnis ritel dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu bisnis retail modern dan bisnis ritel tradisional, namun pada ritel tradisional tidak menunjukkan pertumbuhan positif dari waktu ke waktu.

Sebelumnya, pangsa pasar ritel modern masih kecil dibandingkan dengan pasar tradisional, karena pasar tradisional dahulu menjual barang atau jasa lebih lengkap dan juga lebih murah dari pasar ritel modern. Namun seiring dengan perkembangan yang dapat diprediksi dari tahun ke tahun, ritel modern akan mampu menguasai sebagian besar pasar pangan Indonesia, dikarenakan banyak perusahaan ritel tradisional yang secara bertahap kalah dalam persaingan dan menghadapi kebangkrutan. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat

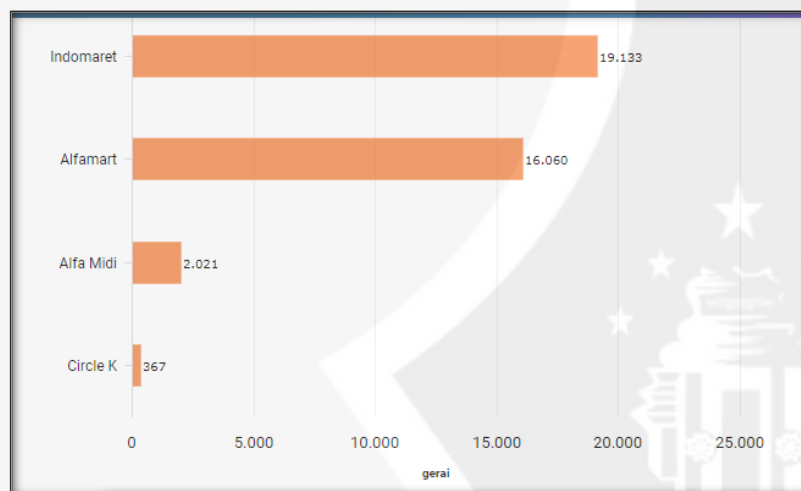
yang semakin banyak beralih ke ritel modern, memberikan peluang bagi perusahaan ritel modern untuk masuk ke wilayah Indonesia. Hal tersebut merupakan peluang bagi ritel tradisional untuk membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun bisnis ritel modern sendiri yang baru lahir, dari perubahan dan perkembangan tersebut, kondisi pasar pun menuntut ritel untuk mengubah paradigma lama pengelolaan ritel tradisional menuju paradigma pengelolaan ritel modern.

Data dari Nielsen (2010) menunjukkan bahwa pasar ritel modern mengalami pertumbuhan penjualan sebesar 20%. Di sisi lain, pasar ritel tradisional hanya tumbuh sebesar 7%. Perbandingan pertumbuhan ini menyoroti bahwa pasar ritel modern memiliki kinerja pertumbuhan yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pasar ritel tradisional. Informasi ini menunjukkan bahwa pasar ritel modern memiliki potensi pertumbuhan dan perkembangan yang besar. Pertumbuhan penjualan yang signifikan dapat mencerminkan pergeseran preferensi konsumen, peningkatan daya beli, atau keberhasilan strategi pemasaran dan inovasi dalam ritel modern. Dengan pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi pada pasar ritel modern, hal ini dapat memiliki implikasi signifikan bagi industri ritel. Perusahaan ritel modern mungkin lebih mampu menyesuaikan diri dengan tren pasar, teknologi, dan preferensi konsumen yang berubah.

Salah satu perbandingan yang ada dalam format ritel modern adalah *minimarket* dan *supermarket*. Kedua jenis ritel modern tersebut mempunyai keunggulan masing-masing, keunggulan dari *Supermarket* adalah sudah banyak beberapa perusahaan ritel besar yang telah beroperasi cukup lama di Indonesia. *Supermarket* yang masuk dalam bisnis ritel dengan format orientasi makanan (*food oriented*) seperti *Carefour*, *Giant*, *Hypermart*, dan lain sebagainya. *Supermarket* berfokus pada penjualan produk segar seperti, ikan, daging, sayur, telur, buah, susu, dan juga produk lain seperti *groceries product* dalam jumlah

besar, contohnya Superindo, Indogrosir, dan sebagainya. Keunggulan *minimarket* sendiri adalah menjual berbagai macam barang rumah tangga seperti pakaian, makanan, alat rumah tangga, berbagai macam alat elektronik, hingga kebutuhan liburan dan juga sebagai tempat berlindung. Lalu, terdapat minimarket yang menyediakan *groceries product* untuk pemenuhan kebutuhan harian yang mendesak, seperti Indomaret, Alfamart, dan lain sebagainya, (Utami, 2018).

Pertumbuhan bisnis ritel modern di Indonesia digerakkan oleh pertumbuhan konsep bisnis minimarket yang didominasi oleh dua merek besar, yaitu Alfamart dan Indomaret dengan total gerai kedua merek tersebut pada tahun 2021 di Indonesia terdapat kurang lebih 38.323 gerai minimarket atau *convenience store* yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia (Pahlevi, 2022).



Gambar 1. Perkembangan Bisnis Ritel di Indonesia

Sumber: Pahlevi, databoks (2022)

Pada tahun 2021, Indomaret menjadi perusahaan dengan jumlah gerai ritel minimarket terbanyak, mencapai 19.133 gerai. Sementara itu, Alfamart memiliki 16.060 gerai, menjadikannya perusahaan minimarket terbesar kedua. Anak usaha Alfamart, yaitu Alfa Midi, memiliki 2.021 gerai. Di sisi lain, Circle K memiliki jumlah gerai yang lebih sedikit, yaitu 367 gerai. Terdapat pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah gerai minimarket antara tahun 2017 dan tahun 2021. Pada tahun

2017, total gerai minimarket dari semua perusahaan hanya mencapai 31.488 gerai. Dengan demikian, terjadi peningkatan yang cukup besar dalam waktu empat tahun tersebut, mencerminkan ekspansi dan pertumbuhan industri ritel minimarket di Indonesia. Namun, Indomaret dan Alfamart tetap menjadi pelaku dominan dalam industri minimarket, dengan jumlah gerai yang signifikan. Keduanya telah berhasil membangun jaringan gerai yang luas di seluruh Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai minimarket dari tahun 2017 hingga 2021 mencerminkan tren positif dalam industri ini. Dalam meningkatkan penjualannya, minimarket-minimarket tersebut mengaplikasikan strategi promosi/pemasaran dengan mengetahui dan memahami mekanisme pembiayaan dan durasinya. Seluruh pegawai toko diharapkan memiliki pemahaman yang baik tentang cara kerja pemasaran. Mereka harus dapat menjelaskan dengan baik kepada konsumen ketika ditanya tentang cara kerja pemasaran. Pemahaman ini dianggap penting untuk meningkatkan minat belanja calon pelanggan dan mencegah kebingungan pelanggan (Pahlevi, 2022).

Kehadiran *minimarket* memudahkan masyarakat dalam membeli kebutuhan sehari-hari. Para konsumen bisa membeli dan mendapatkan produk yang diinginkan secara langsung dan tentunya menghemat waktu dalam proses pembeliannya. Manfaat tersebut dapat dinikmati para konsumen tergantung kebutuhan dari konsumen masing-masing. *Minimarket* pada umumnya berfungsi untuk menyediakan *groceries product* untuk pemenuhan kebutuhan harian yang mendesak, misalnya konsumen membutuhkan makanan ringan ataupun minuman sambal bekerja atau sekedar santai, membutuhkan *detergen* yang habis pada saat ingin mencuci pakaiannya. Dengan demikian, konsumen cenderung akan membeli produk-produk tersebut pada toko terdekat disekitarnya. Contoh dari kehadiran minimarket konvensional yang dapat ditemukan dengan mudah dalam menjangkau masyarakat walaupun di area pedesaan sekalipun adalah Indomaret.

Awalnya, Indomaret hanya fokus berekspansi ke perkotaan, mereka membuka cabang kecil di kota besar seperti Jakarta dan sekitarnya. Namun yang membuat Indomaret sukses adalah keputusannya untuk tidak fokus hanya di kota-kota besar saja. Mereka melihat potensi pasar pedesaan yang belum dimanfaatkan dengan akses terbatas terhadap kebutuhan sehari-hari. Salah satu langkah paling berani dari Indomaret adalah memperluas jaringan cabangnya hingga ke wilayah pedesaan. Mereka menyadari bahwa masyarakat pedesaan seringkali harus melakukan perjalanan jauh untuk mendapatkan bahan makanan pokok. Indomaret menjembatani kesenjangan tersebut dengan membuka toko-toko kecil yang mudah dijangkau oleh warga pedesaan. Strategi perluasan pedesaan ini didukung oleh pembangunan infrastruktur di Indonesia. Perbaikan jalan dan transportasi umum yang nyaman membuat akses ke pedesaan menjadi lebih cepat dan mudah. Dengan demikian, Indomaret memanfaatkan tren ini dengan membuka cabang di berbagai pedesaan di seluruh Indonesia.

Adaptasi terhadap kebutuhan lokal adalah salah satu kunci keberhasilan Indomaret dalam pengembangan bisnis adalah kemampuannya beradaptasi dengan kebutuhan lokal membuat Indomaret lebih banyak diminati oleh konsumennya. Mereka tidak hanya membawa model bisnisnya ke pedesaan, tetapi juga memahami kebutuhan dan preferensi konsumen di setiap daerah. Misalnya, toko Indomaret di pedesaan mungkin memiliki inventaris yang berbeda dengan toko di perkotaan. Mereka mungkin fokus pada barang-barang sehari-hari yang lebih dibutuhkan oleh penduduk pedesaan. Selain itu, Inovasi pada Indomaret sering digunakan sebagai tempat pembayaran digital seperti tagihan listrik, air, tiket, dan lain sebagainya yang merupakan layanan penting di wilayah yang belum sepenuhnya terhubung dengan layanan online. Oleh karena itu, umumnya Indomaret di setiap daerah memiliki perbedaan, mulai dari fasilitas yang

tersedia, kesediaan produk-produknya, dan juga peraturan yang terdapat pada masing-masing daerah.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di minimarket menurut Ramadhan & Perdana, Risna, Timmerman, Mananeke, (2023), antara lain adalah faktor-faktor perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian dipengaruhi oleh faktor kebudayaan yang, faktor sosial, faktor pribadi, serta faktor psikologis. Banyak faktor lain yang dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian di minimarket, yang berasal dari perilaku dan minat mereka. Faktor-faktor tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik konsumen seperti usia, asal daerah, agama, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, jenis pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Faktor sosial juga memiliki pengaruh terhadap konsumen, seperti keluarga dan teman. Saat berbelanja, konsumen senantiasa memperhatikan faktor-faktor yang memotivasi mereka untuk membeli produk yang ditawarkan di minimarket. Kini, kunjungan ke toko tidak hanya dilakukan untuk berbelanja, tetapi juga untuk menikmati pengalaman berbelanja. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memahami perilaku konsumen di pasar sasaran.

Banyaknya minimarket Indomaret yang mulai bermunculan di pedesaan, mengakibatkan masyarakat pedesaan beralih berbelanja dari pasar tradisional menuju ke minimarket tersebut, terutama di wilayah Kecamatan Bantur. Lokasi yang digunakan oleh Indomaret di wilayah Bantur sebagian besar adalah kawasan pemukiman, kantor pemerintahan, lembaga pendidikan, di sekitar pasar, dan juga kawasan yang ramai pengunjung. Suasana di dalam toko berperan penting dalam menarik konsumen, membantu mereka merasa aman ketika memilih produk dan mengingatkan mereka akan produk yang mereka butuhkan baik untuk keperluan pribadi maupun rumah tangga. Unsur terakhir dari faktor-faktor yang sudah dijelaskan sebelumnya adalah layanan pelanggan ritel atau fasilitas pelayanan,

mereka dapat membantu konsumen dengan layanan pelanggan, penjualan pribadi, layanan transaksi dengan pilihan pembayaran yang mudah, layanan pembayaran kartu kredit, kartu keanggotaan belanja, toilet, ruang tunggu, ATM, dan tempat parkir yang luas.

Untuk mempelajari lebih lanjut bagaimana perilaku konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor apa saja yang menyebabkan masyarakat pedesaan terutama di wilayah Bantur, Kab. Malang yang mulai banyak beralih memilih berbelanja di minimarket Indomaret, maka penulis akan menguji dan menganalisis lebih lanjut dalam penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Minimarket (Indomaret) di Kecamatan Bantur”.

1.2 Rumusan Masalah

Pertumbuhan popularitas minimarket khususnya Indomaret sebagai destinasi belanja di masyarakat pedesaan, terutama di wilayah Bantur, Kabupaten Malang, menjadi fenomena menarik. Dalam konteks ini, terdapat kebutuhan untuk memahami faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan konsumen, khususnya masyarakat pedesaan, dalam beralih dan memilih berbelanja di minimarket Indomaret. Oleh karena itu, berdasarkan uraian latar belakang di atas perumusan masalah dapat dirinci sebagai berikut:

1. Apa saja faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian masyarakat terhadap keputusan pembelian pada minimarket Indomaret di Kecamatan Bantur?
2. Diantara faktor-faktor tersebut, faktor manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli produk di toko swalayan Indomaret di Kecamatan Bantur?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan penelitian diatas, maka terdapat tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor-faktor terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di toko swalayan Indomaret di Kecamatan Bantur.
2. Untuk mengetahui faktor mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di toko swalayan Indomaret di Kecamatan Bantur.

1.4 Manfaat

Dengan dilakukannya penelitian ini, hasilnya diharapkan dapat memberikan tambahan informasi terhadap perkembangan keilmuan, khususnya ilmu manajemen. Hasil penelitian ini diharapkan berguna dan memberikan dampak positif terhadap mahasiswa pada khususnya serta instansi atau perusahaan dan masyarakat yang membaca. Adapun manfaat dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

a) Bagi Mahasiswa

1. Dapat memberikan pengetahuan, pengalaman dan pembelajaran untuk mahasiswa sebagai persiapan bergelut di dunia kerja sesungguhnya
2. Menambah ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen, administrasi, maupun bentuk perilaku konsumen dalam berbagai macam perilaku dalam teori maupun praktik.
3. Mendapatkan kesempatan untuk membandingkan dan mengaplikasikan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dengan kondisi di lapangan.
4. Mahasiswa terlatih untuk peka terhadap permasalahan-permasalahan dalam bekerja sesuai dengan tugas dan kesadaran mengerjakan.

5. Melatih mental dan tanggung jawab mahasiswa guna menghadapi dunia kerja dimasa mendatang.
6. Menumbuh kembangkan dan memantapkan sikap profesionalisme yang diperlukan mahasiswa untuk memasuki lapangan sesuai bidangnya.

b) Bagi Perusahaan

1. Dengan adanya mahasiswa dapat mempermudah pekerjaan atau dapat membantu karyawan menyelesaikan pekerjaan.
2. Sebagai motivator bagi pegawai toko swalayan Indomaret di Kecamatan Bantur untuk senantiasa memperlihatkan kinerja yang baik sesuai dengan tugas dan fungsinya masing-masing.
3. Dapat membantu mengetahui keadaan toko swalayan Indomaret di Kecamatan Bantur dalam persepsi masyarakat yang merupakan pangsa pasarnya sehingga dapat membuat kebijakan yang dapat memuaskan pelanggan dan meningkatkan daya tarik masyarakat menjadi konsumennya serta untuk meningkatkan strategi-strategi yang telah dilakukan.