

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Indomaret, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di minimarket (Indomaret) di Kecamatan Bantur ada tujuh faktor, antara lain:
 - a. Faktor pertama yang berpengaruh adalah faktor kualitas pelayanan yang terdiri dari sub faktor kelompok referensi konsumen Indomaret Kecamatan Bantur, sub faktor aset likuid yang menjadi metode pembayaran konsumen di Indomaret Kecamatan Bantur, sub faktor pengaruh *Crowding* Indomaret Kecamatan Bantur, dan kualitas pelayanan Indomaret Kecamatan Bantur.
 - b. Faktor kedua yang berpengaruh yaitu faktor budaya yang terdiri dari sub faktor Sub budaya Indomaret Kecamatan Bantur, sub faktor tradisi dan kebiasaan konsumen Indomaret Kecamatan Bantur, sub faktor pembelajaran (keyakinan dan sikap) konsumen Indomaret Kecamatan Bantur, sub faktor pendapatan pribadi konsumen Indomaret Kecamatan Bantur, sub faktor harga promosi di Indomaret Kecamatan Bantur, sub faktor lingkungan sekitar Indomaret Kecamatan Bantur, dan sub faktor tugas konsumen Indomaret Kecamatan Bantur dalam berbelanja di Indomaret.
 - c. Faktor ketiga yang berpengaruh yaitu faktor fisik yang terdiri dari sub faktor usia dan siklus hidup konsumen Indomaret Kecamatan Bantur, sub faktor kredit konsumen Indomaret Kecamatan Bantur, sub faktor

aspek lingkungan fisik Indomaret Kecamatan Bantur, dan sub faktor pengaruh musik di Indomaret Kecamatan Bantur.

d. Faktor keempat yang berpengaruh yaitu faktor ekonomi yang terdiri dari sub faktor pekerjaan dan lingkungan ekonomi konsumen Indomaret Kecamatan Bantur dan sub faktor pendapatan keluarga konsumen Indomaret Kecamatan Bantur.

e. Faktor kelima yang berpengaruh yaitu faktor cadangan yang terdiri dari sub faktor motivasi konsumen Indomaret Kecamatan Bantur, sub faktor tabungan konsumen yang menjadi metode pembayaran di Indomaret, dan sub faktor lokasi dan suasana toko Indomaret Kecamatan Bantur.

f. Faktor keenam yang berpengaruh yaitu faktor pribadi yang terdiri dari sub faktor kepribadian dan citra diri konsumen Indomaret Kecamatan Bantur dan sub faktor persepsi konsumen Indomaret Kecamatan Bantur.

g. Terakhir faktor yang berpengaruh yaitu faktor peran dan status yang terdiri dari sub faktor keluarga konsumen Indomaret Kecamatan Bantur, sub faktor gaya hidup konsumen Indomaret Kecamatan Bantur, dan sub faktor peran dan status konsumen Indomaret Kecamatan Bantur.

2. Faktor kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen Indomaret Kecamatan Bantur karena faktor tersebut menjelaskan hampir setengah dari variansi data yang sementara faktor-faktor lainnya masing-masing menjelaskan bagian yang lebih kecil dari variansi. Konsumen Indomaret di Kecamatan Bantur sangat menghargai pelayanan yang baik dan berkualitas, konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan dalam membuat keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan

kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk kembali berbelanja di Indomaret.

5.2 Saran

1. Minimarket Indomaret harus tetap mempertahankan pelayanan dan kemudahan dalam waktu berbelanja, kemudahan dalam memilih jenis produk saat dibutuhkan konsumen, dan kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian, selalu menjaga kenyamanan konsumen saat berbelanja, dan dapat meyakinkan konsumen bahwa belanja di minimarket Indomaret adalah sebuah pilihan yang lebih tepat dan efisien agar konsumen Indomaret di Kecamatan Bantur menjadi konsumen yang loyal.
2. Minimarket Indomaret harus menghormati adat dan budaya atau kebiasaan masyarakat daerah lokal yang sedang ditempatinya dan beradaptasi sesuai dengan budaya dan kebutuhan masyarakat lokal.
3. Konsumen minimarket Indomaret juga harus saling menjaga dan mempertahankan kenyamanan saat berbelanja di tempat berbelanja yaitu di Indomaret agar tidak menimbulkan kerugian untuk karyawan Indomaret maupun dengan sesama konsumen lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriliani, Artiningsih, D. W., & Teguh Wicaksono. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Di Alfamart Sultan Adam 3 Banjarmasin*.
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu.
- Bateson, & Hui. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174–184. <https://doi.org/10.1086/209250>
- Dono. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Pustaka Setia.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius. (2017). *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Startegik, Branding Starategy, Cusoemer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Gudono, Prof. (2017). *Analisis Data Multivariat (Keempat)*. BPFE-YOGYAKARTA.
- Hair J.F. et.al. (1995). *“Multivariate Data Analysis With Reading”* (Fourth Edition).
- Indomaret. (2017). <https://indomaret.co.id/>
- Indomaret. (2024). <https://indomaret.co.id/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen, 15th Edition*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (13 ed.)*. Penerbit Erlangga.
- Lin, X., & Qi, Y. (2023). *Influence of Consumption Decisions of Rural Residents in the Context of Rapid Urbanization: Evidence from Sichuan, China*. <https://doi.org/10.3390/su152316524>
- Malhotra. (1996). *Marketing research and applied orientation*. Prentice Hall.
- Mananeke, L. (2017). *Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado*. 2.
- Menitulo, G., Paskais, D., & Timotius, D. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2).
- Nadiya, Fortuna, A., & Ishak, A. (2022). Analisis Niat Beli dan Perilaku Konsumen terhadap Produk Perawatan Kulit Ramah Lingkungan. *Selekta Manajemen. jurnal mahasiswa bisnis & manajemen*, 186–204.

- Nasution, A. N. A. R. (2016). Pengaruh Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar Boygroup Korea Nct 127 Di Indonesia). <https://Eprints.Walisongo.Ac.Id/Id/Eprint/13706/>, 4(1).
- Nielsen, A. (2010). *Laporan Pertumbuhan Ritel Modern dan Dampaknya Terhadap Ritel Tradisional*.
- Pahlevi, R. (2022). Jumlah Gerai Ritel Minimarket/Convenience Store di Indonesia (2021). *databoks*.
- Permatasari, S. V. (2020). Analisis Permintaan Terhadap Perilaku Konsumen Dan Produsen Dalam Islam Pada Masyarakat. *Lan Tabur: Jurnal Ekonomi Syari'Ah*, 2(1).
- Philip, K., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, (Edisi Kedua belas). PT. Indeks.
- R. E, M. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86–91. <https://doi.org/10.2307/1251706>
- Ramadhan, M. I., & Perdana, M. A. (2020). Faktor-Faktor Sosial yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret dengan Minimarket Biasa. *JURNAL PETISI (Pendidikan Teknologi Informasi)*, 1(2), 30–38. <https://doi.org/10.36232/jurnalpetisi.v1i2.496>
- Rani, F. D., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Rebranding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iconnet Di Bandung. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(2). <https://doi.org/10.37606/publik.v9i2.321>
- Risna. (2023). *Analisis Faktor-Faktor Yang Berdampak Pada Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Cafe Diang Di Kabupaten Barito Kuala*. <https://eprints.uniska-bjm.ac.id/16505/>
- Rizeki, D. N. (2002). *Manajemen Pemasaran adalah: Pengertian, Tugas, Contoh. majoo*.
- Sangadji, E. M. dan S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi,.
- Sofjan, A. (2016). *Strategic Management*. PT Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian* (Rev. ed). Rineka Cipta.

Susanto, R., & Pangesti, I. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Kampung Cilangkap Kota Depok Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di Online Shop*. 8(2).

Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Rosdakarya.

Timmerman, V., Mandey, S., & Rate, P. (2017). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Texas Chicken Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).

Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel* (3 ed.). Penerbit Salemba Empat.

Wahyuni, T., & Zuhriyah, A. (2020). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Puduk Di Toko Sari Kelapa. *Agriscience*, 1(1). <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i1.8005>

Widarjono, A. (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan* (Edisi pertama). UPP STIM YKPN.

W.R, D., & Goldstein. (1984). *Multivariate Analysis. Methods and Applications* (xiii ed.). Chichester, Toronto, Brisbane, Singapore: Wiley.

Yulianti, F., & Mayvita, P. A. (t.t.). *Analisis Faktor-Faktor Yang Berdampak Pada Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Cafe Diang Di Kabupaten Barito*.

Yuniarti, S. V. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. CV Pustaka Setia: Bandung.