



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT KONSUMEN UNTUK BERBELANJA
PADA MINIMARKET AMANAH PADANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Diajukan Oleh:

Dewo Prayugo

BP 05 152 046

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG**

2011



No. Alumni Universitas :

DEWO PRAYUGO

No. Alumni Fakultas :

a) Tempat / Tanggal Lahir : Padang/ 28 September 1986 b) Nama Orang Tua : Siswanto dan Sutira c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP : 05152046 f) Tanggal Lulus : 27 Januari 2011 g) Predikat Lulus : Memuaskan h) IPK : 3,01 i) Lama Studi : 5 tahun 5 bulan j) Alamat Orang Tua : Jorong Balai Janggo, Nagari Pagaruyung Kecamatan Tanjung Emas Kab. Tanah Datar

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN
UNTUK BERBELANJA PADA MINIMARKET AMANAH PADANG**

*Skripsi S1 Oleh : Dewo Prayugo
Pembimbing : Drs. Jhon Edwar, MM*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan dalam berbelanja dan promosi secara bersama maupun secara parsial terhadap minat konsumen untuk berbelanja dan untuk menganalisis variabel manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja. Populasi penelitian adalah para pengunjung Minimarket Amanah Padang yang berada di Kota Padang. Sampel penelitian sebanyak 100 responden. Prosedur pencarian responden dilakukan berdasarkan accidental sampling. Data penelitian merupakan data primer, dengan kuesioner sebagai instrument penelitian, yang kemudian diolah dengan perhitungan SPSS. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara bersama-sama variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja. Secara parsial Variabel harga berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja, sedangkan variabel lokasi, kelengkapan, kualitas, pelayanan dan kenyamanan dan promosi tidak berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja.

Kata kunci: ritel, lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja, promosi

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 27 Januari 2011.

Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan		²		³	
Nama Terang	Dra. Toti Sri Mulyati, MT		Drs. Jhon Edwar, MM		Alfitman, SE, Msc

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
Nip. 197102211997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftarkan ke Fakultas / Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

		Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas :		Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas :		Nama	Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pasar modern saat ini berkembang cukup pesat. Hal itu dapat kita lihat dari banyaknya pusat-pusat perbelanjaan modern yang dibangun, baik dalam skala besar seperti plaza, supermarket, dan hypermarket, maupun dalam skala yang agak kecil seperti minimarket. Pasar modern yang disebut di atas dapat kita sebut sebagai usaha ritel. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang maju dan berkembang pesat khususnya di kota-kota besar, telah terjadi perubahan di berbagai sektor termasuk di bidang industri dan produksi serta pada kegiatan ritel di Indonesia yang telah berkembang menjadi usaha berskala besar.

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia diperkirakan akan semakin meningkat seiring dengan semakin luasnya kesempatan untuk dapat lebih berkembang. Hal tersebut terkait dengan semakin tingginya tingkat konsumsi masyarakat Indonesia dibanding tahun-tahun sebelumnya (Sanyoto, 2008). Hal ini membawa dampak pada pola perilaku belanja seseorang, dimana semakin banyaknya perusahaan ritel maka tuntutan akan tempat berbelanja yang nyaman serta menyediakan kebutuhan konsumen dalam satu lokasi semakin dibutuhkan.

Perkembangan di bidang industri ritel saat ini sudah cukup pesat ini dapat dilihat banyaknya perusahaan ritel yang beroperasi di Indonesia baik perusahaan lokal maupun perusahaan asing. Selain membuka gerai di pusat-pusat perbelanjaan

modern, perusahaan ritel itu juga membuka gerai di daerah-daerah suburban dan daerah dekat pemukiman penduduk. Salah satu jenis usaha ritel yang paling sering kita temui adalah minimarket. Usaha minimarket cukup diminati secara luas oleh masyarakat, sehingga selain perusahaan besar seperti indomaret dan alfamart, masyarakat umum juga banyak yang mendirikan minimarket.

Di kota Padang sendiri saat ini usaha-usaha minimarket cukup berkembang dengan sebahagian besar pelaku usahanya adalah masyarakat. Minimarket-minimarket tersebut paling banyak kita jumpai pada daerah-daerah sekitar pemukiman penduduk dan di kawasan sekitar kampus-kampus perguruan tinggi negeri dan swasta yang ada di kota Padang.

Salah satu minimarket yang ada di kota Padang ini adalah minimarket Amanah. Minimarket Amanah terletak di pasar baru, kelurahan cupak tengah, kecamatan pauh V kota Padang. Minimarket tersebut lokasinya tepat berada di sebelah persimpangan jalan dan dekat dengan pemukiman mahasiswa Unand yang ada disekitarnya.

Para konsumen yang cenderung kurang menyukai pasar tradisional tentu menjadi salah satu konsumen sasaran minimarket Amanah ini. Hal ini membuat sebuah kecenderungan perilaku pembelian diantara konsumen ada yang suka berbelanja ke minimarket karena lebih dianggap modern dan lebih bersih dibanding jika harus berbelanja ke pasar tradisional ataupun toko-toko kecil namun mungkin ada juga masyarakat yang tidak terpengaruh oleh keberadaan minimarket sehingga mereka mungkin cenderung lebih suka berbelanja ke pasar tradisional ataupun toko-toko kecil dan toko kelontong yang menjual barang kebutuhan sehari-hari.

BAB V

PENUTUP

1.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan mengenai faktor-faktor persepsi yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka kesimpulan yang diperoleh yaitu :

1. Secara parsial, variabel harga produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.
2. Secara parsial, variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, kenyamanan berbelanja, dan promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.
3. Secara simultan, variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga produk pelayanan, kenyamanan berbelanja, dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian, karena mempunyai $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$.
4. Selain ketujuh faktor yang diteliti, masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

1.2. Implikasi

Hasil penelitian bisa dijadikan bahan diskusi bagi akademisi, *marketer*, dan pihak pengelola minimarket sebagai pengambil kebijakan. Bagi akademisi, penelitian ini bisa memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang faktor persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Engel, F James., dkk. 1995. **Perilaku Konsumen, Jilid 2**. Binarupa Aksara: Jakarta.
- Ferdinal. 2005. **Komponen faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi mahasiswa Unand untuk berbelanja ke supermarket di kota Padang**. Fakultas Ekonomi Unand: Padang
- Firmansyah, Herry. 2005. **Atribut-atribut Swalayan yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih PT. HERO Supermarket Tbk**. Universitas Gunadarma: Depok.
- Kotler, Philip. 2000. **Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Ketiga**. PT. Prenhallindo: Jakarta.
- Ma'aruf, Hendri. 2005. **Pemasaran Ritel**. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Natalia, Lia. 2009. **Analisis Faktor Persepsi Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi**. Fakultas Ekonomi Gunadarma: Jakarta
- Priyono, Eddy. 2006. "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Konsumen dalam Memilih Kafe di Kota Surakarta", *Jurnal Ilmiah dan Ilmu Ekonomi* Vol 10, No.1. 47-62. Surakarta: Universitas Muhammadiyah
- Pujiastuti, Endah. 2009. **Analisis Variabel Pembentuk Persepsi Konsumen Pada Ritel Hypermarket Di Lebak Bulus**. Universitas Gunadarma: Depok
- Sanyoto, Eko Budi. 2008. "Analisis Segmentasi, Preferensi dan Sikap Konsumen di Kota Bogor Dalam Berbelanja Di Pasar Serta Implikasinya Terhadap Perkembangan Pasar Tradisional." Bogor: Manajemen Bisnis IPB
- Schiffman, G. Leon., Lazar, Leslie. 2004. **Perilaku Konsumen, edisi ketujuh**. Jakarta: Indeks