https://digilib.esaunggul.ac.id

SUMMARY

DETERMINAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI MINIMARKET
Di Desa Tirtayasa, Kecamatan Tirtayasa, Kabupaten Serang

Created by Sri Mulyati

Subject : DETERMINAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI MINIMARKET
Di Desa Tirtayasa, Kecamatan Tirtayasa, Kabupaten Serang

Subject Alt : DETERMINAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI MINIMARKET
Di Desa Tirtayasa, Kecamatan Tirtayasa, Kabupaten Serang

Keyword : : DETERMINAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI MINIMARKET
Di Desa Tirtayasa, Kecamatan Tirtayasa, Kabupaten Serang

Description :

merambah ke pedesaan, sehingga menyebabkan persaingan yang sangan ketat antara pelaku bisnis di pedesaan untuk mendapatkan konsumen. Permasalahan yang ada adalah pengusaha toko di pedesaan merasa omsetnya berkurang karena konsumen berpindah belanja ke minimarket. Masalah ini menjadi objek penelitian dengan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui faktor-faktor perilaku konsumen (motivasi, persepsi, kelompok acuan, pendidikan, pendapatan dan pekerjaan) dalam pengambilan keputusan pembelian produk di minimarket dan mencari urutan yang paling penting dari faktor-faktor perilaku konsumen tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian produk di minimarket. Metode Penelitian yang digunakan adalah riset eksplanatory dan pengambilan sampel dilakukan dengan teknik acak sederhana terhadap populasi sebanyak 866 KK, dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh sampel 90 orang responden. Data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan pengamatan dan wawancara langsung dengan responden menggunakan kuesioner, dan wawancara dengan pihak manajemen minimarket serta Kepala Desa. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait. Analisis yang digunakan adalah deskriptif dan analisis regresi logistik. Sesuai dengan pembahasan diperoleh kesimpulan hasil penelitian bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk di minimarket dan di toko pasar tradisional adalah motivasi dan pendidikan, sedangkan persepsi, kelompok acuan, pendapatan dan pekerjaan tidak berpengaruh. Setiap peningkatan 1 tingkat motivasi pada tingkat pendidikan yang sama maka akan ditemukan 4 kali lebih sering konsumen memutuskan membeli produk di minimarket daripada di pasar trardisional Sedangkan variabel pendidikan menunjukkan peningkatan 1 tingkat pendidikan pada saat motivasi yang sama maka ditemukan 1,5 kali lebih sering konsumen memutuskan membeli di minimarket dari pada di pasar tradisional. Nilai Goodman-kruskal Gamma diperoleh 0,66, nilai ini mendekati 1 menunjukkan model regresi logistik mempunyai kemampuan yang baik dalam memprediksi. Urutan variabel yang lebih penting dari variabel lain dalam pengambilan keputusan pembelian produk di minimarket adalah variabel motivasi kemudian variabel pendidikan.

Disarankan bagi pelaku usaha di pedesaan dalam menentukan strategi pemasarannya harus melihat faktor perilaku konsumen motivasi dan pendidikan masyarakatnya.

Date Create	**:**	17/12/2014
Type	**:**	Text
Format	**:**	pdf
Language	**:**	Indonesian
Identifier	**:**	UEU-Master-undergradaute_2007-01-044
Collection	**:**	undergradaute_2007-01-044
Call Number	**:**	658.1 SMd
Source	**:**	magister these management of faculty
Relation COllection	**:**	Universitas Esa Unggul
COverage	**:**	Civitas Akademika Universitas Esa Unggul
Right	**:**	copyright2014_Library@esaunggul

Full file - Member Only

If You want to view FullText...Please Register as MEMBER

Contact Person :

Astrid Chrisafi (mutiaraadinda@yahoo.com)

Thank You,

Astrid (astrid.chrisafi@esaunggul.ac.id)

Supervisor