

## 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 sangat 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 tradisional 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