

## ABSTRAK

SRI MULYATI. *Determinan Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Minimarket Di Desa Tirtayasa. Kecamatan Tirtayasa, Kabupaten Serang. (dibimbing oleh Eddy Herjanto).*

Minimarket saat ini tidak saja berkembang di perkotaan tetapi sudah 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.

## ABSTRACT

SRI MULYATI. *Determinant in making decision to purchase a product in minimarket in Titayasa Village Serang Regency* (Under Advisor Eddy Herjanto).

Minimarket growth not only at urban but also at rural, this condition caused high competition between businessmen at rural to get consumer. There was a problem of businessmen's store at rural to decrease omset, because consumer change shopping to minimarket. This problem is research object, with the aim of this research is to know some factors of consumers behaviors (motivation, perception, reference group, education, income and job) in making decision to purchase product in minimarket and to see the priority sequence when they making decision purchase product in minimarket.

Research method used to exploratory research and it used simple random sampling technique for choosing sample. By using Slovin formulation, there were 90 respondents chosen from 836 households. The researcher used primary data and secondary data. Primary data was collected by using questionnaire and observation sheet instrument. For primary data, the data was collected from management used and head of village. Secondary data was taken from involved department and people. The data was analyzed descriptively and used logistic regression.

Based on the result of the research, factors which influenced in deciding to purchase product in minimarket and traditional market were motivation and education but perception and preference group, income, and job were not influenced. Every increasing 1 motivation in same level education will be founded 4 times more consumer deciding to buy product in minimarket than in traditional market. Education level showing 1 increasing in education level, in the same time, it will be found 1,5 times more consumer deciding to buy in minimarket than in traditional market. Goodman-kruskal gamma score was 0,66, this score was close to 1, it means that it had good ability in prediction. The sequence of variable based on priority, the first motivation followed by education. Suggested to businessman at rural is marketing strategy have to know consumer behavior factor motivation and education society.