

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH TOKO UNTUK BERBELANJA (STUDI KASUS PADA TOKO INDOMARET SE-KECAMATAN PAITON PROBOLINGGO).

Fatimah Al-Zahra', Rahmat, Moh. Rifa'i
Universitas Nurul Jadid Paiton

mohrifaiahmad@unuja.ac.id.

Abstract:

The decision to shop or choose a store to shop is very important for minimarket business managers to know. It is not as easy as imagined and not all if done well to increase sales profit. The research uses qualitative methods with descriptive research types. The source of research data was obtained from consumers, namely the Paiton District community who shopped actively, data collection techniques with technical interviews were strengthened by observation and documentation techniques. While the technical analysis of the data by collecting data, reducing data, displaying data, and drawing conclusions. The validity of the data by using triangulation. The results of this study that the things that make consumers shop at Indomaret as follows, namely complete goods, quality security, quality and safe products, clean shops, customer cards, air-conditioned shops, neatly arranged goods determination, promotion of goods/prices, available my point shopping, prices are clear, stores are competitive and there are often new products. The other supporting factors that have implications for purchasing decisions made by consumers include cultural factors, social factors, and personal factors.

Keywords: Consumer Behavior Analysis, Shopping Decision in a Store

المخلص:
يعد قرار التسوق أو اختيار متجر للتسوق أمرًا مهمًا جدًا لمديري الأعمال في السوق الصغيرة لمعرفة ذلك. ليس الأمر بالسهولة المتخيلة وليس كل شيء إذا تم القيام به بشكل جيد لزيادة أرباح المبيعات. يستخدم البحث الأساليب النوعية مع أنواع البحث الوصفي. تم الحصول على مصدر بيانات البحث من المستهلكين ، وبالتحديد مجتمع مقاطعة بيتون الذي تسوق بنشاط ، وتم تعزيز تقنيات جمع البيانات مع المقابلات الفنية من خلال تقنيات المراقبة والتوثيق. أثناء التحليل الفني للبيانات من خلال جمع البيانات وتقليل البيانات وعرض البيانات واستخلاص النتائج. صحة البيانات باستخدام التثليث. وخلصت هذه الدراسة إلى أن الأشياء التي تجعل المستهلكين يتسوقون في إندوماريت على النحو التالي ، وهي البضائع الكاملة ، وأمن الجودة ، والجودة والمنتجات الآمنة ، والمحلات النظيفة ، وطاقات العملاء ، والمحلات المكيفة ، وتحديد البضائع المرتبة بعناية ، والترويج للسلع / الأسعار ، ومتوفر وجهة التسوق الخاصة بي ، والأسعار واضحة ، والمتاجر تنافسية ، وغالبًا ما تكون هناك منتجات جديدة. تشمل العوامل الداعمة الأخرى التي لها آثار على قرارات الشراء التي يتخذها المستهلكون العوامل الثقافية والعوامل الاجتماعية والعوامل الشخصية.

الكلمات الرئيسية: تحليل سلوك المستهلك ، قرار التسوق في المتجر.

Abstrak:

Keputusan berbelanja atau memilih toko untuk berbelanja menjadi hal yang sangat penting untuk diketahui oleh pengelola usaha minimarket. Hal ini tidak semudah yang dibayangkan dan tidak semua bila melakukannya dengan baik untuk meningkatkan profit penjualan. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sumber data penelitian didapatkan dari konsumen yaitu masyarakat Kecamatan Paiton yang berbelanja secara aktif, teknik pengumpulan data dengan teknik wawancara yang dikuatkan dengan teknik observasi dan dokumentasi. Sedangkan teknis analisis datanya dengan cara mengumpulkan data, mereduksi data, mendisplay data, dan mengambil kesimpulan. Keabsahan data dengan menggunakan triangulasi. Hasil dari penelitian ini bahwa hal yang membuat konsumen berbelanja di Indomaret sebagai berikut yaitu barang lengkap, kualitas keamanan, produk berkualitas dan aman, toko bersih, terdapat kartu pelanggan, toko ber-AC, penentuan barang tertata rapi, promosi barang/harga, tersedia poinku belanja, harga jelas, toko bersaing dan sering ada produk baru. Adapun faktor pendukung lain yang berimplikasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen antara lain adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor pribadi.

Kata Kunci: *Analisis Perilaku Konsumen, Keputusan Berbelanja pada sebuah Toko.*

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran saat ini sangat meningkat pada era globalisasi. Banyaknya perusahaan yang semakin berusaha untuk memenangkan persaingan dengan salah-satu cara yakni peluang bisnis yang ada selalu dimanfaatkan, lalu perusahaan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat sehingga dapat menguasai dunia pasar. Menguasai dunia pasar adalah salah satu dari kegiatan pokok atau inti yang dilakukan oleh setiap para pengusaha untuk mempertahankan bisnis dan perusahaannya agar selalu berkembang dan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Implikasi dari perkembangan teknologi ini salah satunya ialah semakin banyak adanya perkembangan pasar modern yang berupa supermarket, alfamart, minimarket, dan lain sebagainya, yang selalu menawarkan hal yang mudah, kenyamanan dan keamanan bagi setiap pembeli untuk memenuhi kebutuhan yang ada secara mudah dan efisien. Pembeli saat ini berbelanja banyak berubah di karenakan adanya dampak era moderenisasi. Dalam tren perilaku pembeli di era modern saat ini khususnya dalam pemilihan tempat belanja di Indonesia kemungkinan mengalami peningkatan yang sangat pesat dan berarti. Para pembeli pun menuntut kenyamanan dalam keadaan Ketika berbelanja.[†]

Adapun untuk saat ini kondisi pasar dengan model persaingan yang

[‡]Ranni Hafsari Kusuma Asri. "Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Dalam Memilih Pasar Tradisional (Pasar Tugu Bandar Lampung) dan Pasar Modern (Chandra Superstore Cabang Tanjung Karang)",

[†]Riska. "Analisis Motivasi Belanja Konsumen Mini Market dan Warung Kelontong dalam perspektif Islam (Studi di Kelurahan Bulurokeng Kota Makassar)". Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017, h.2

sangat ketat loyalitas merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan agar senantiasa perusahaan tersebut dapat bertahan dalam persaingan yang diharapkan para konsumen dengan loyalitas yang sangat tinggi. Tingkat loyalitas konsumen yang sangat tinggi merupakan aset yang paling besar dan dapat dimiliki oleh setiap pemasar. Adanya upaya yang sering dilakukan untuk pelanggan supaya bertahan dan juga pelanggan merasa tertarik baru harus mempunyai prioritas yang paling utama. Salah satu penyebab yang dapat mempengaruhi loyalitas pembeli yaitu kepuasan terhadap bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan konsep 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.[‡]

Berkembangnya pasar modern saat ini (retail) memberikan banyaknya sebuah pilihan bagi setiap para konsumen untuk menentukan produk mana yang akan di ambil dan dibeli, beserta tempat mana yang dirasa cocok untuk dijadikannya sebagai tujuan berbelanja, serta tempat yang memiliki produk yang berkualitas dan harga sesuai dengan keinginan konsumen. Banyaknya pilihan toko retail saat ini menjadikan para pengusaha untuk lebih memperhatikan dan mempertimbangkan pandangan konsumen tersebut supaya toko retail yang akan di bangunnya menjadi toko retail pilihan sehingga dapat diketahui dan menghadirkan banyak konsumen sehingga nantinya dapat medatangkan keuntungan bagi bisnisnya.

Yusril, As'ari, dan Agus (2021) menyatakan bahwa Sebagian konsumen cenderung belanja di pasar modern dikarenakan terdapat beberapa hal yaitu; kejelasan harga, tidak becek, bersih dan tidak bau, ber AC, aman, kondisi bangunan modern, bagus, terdapat fasilitas pembayaran, terdapat sekian banyaknya promosi, iklan, berbelanja sambil mencari hiburan, nyaman, mudah dijangkau, menjual produk yang tidak ada di pasar tradisional.[§]

Bahkan kementerian perdagangan (Kemendag) mengatakan bahwa jumlah pasar modern yang berada di Indonesia saat ini sudah mencapai 23.000 unit yang mana jumlah ini telah mengalami peningkatan sebesar 14% selama 3 tahun terakhir. Diantaranya sekelompok usaha minimarket sedangkan sisanya merupakan usaha supermarket. Disisi lain Kemenag juga mengatur berbagai produk - produk yang bisa atau tidak bisa dijual di pasar modern sehingga ini tidak mengganggu keberadaan pasar tradisional.^{**}

Saat ini Indomaret perkembangannya sangat pesat, karena berawal dari sebuah pemikiran supaya mempermudah penyediaan kebutuhan pokok keseharian para konsumen, maka pada tahun 1988 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan perkembangannya oprasional toko Indomaret tersebut, perusahaan tertarik dan mendalami dalam hal kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Sebuah pengetahuan untuk dijadikan bekal mengenai kebutuhan para konsumen, keterampilan

[‡] Ranni Hafsa Kusuma Asri "Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Dalam Memilih Pasar Tradisional (Pasar Tugu Bandar Lampung) dan Pasar Modern (Chandra Superstore Cabang Tanjung Karang)".

[§] Hasil Wawancara kepada pelanggan setia Indomaret tanggal 11 sep 21

^{**} Jumlah Pasar Modern di Indonesia Capai 23.000 Unit, Kompas.com.

pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai toko modern, maka terbit keinginan luhur mengabdikan untuk nusa dan bangsa. Niat ini diwujudkan dengan mendirikan sebuah gerai Indomaret, dengan badan hukum PT. Indomaco Prismata yang memiliki visi “menjadi jaringan ritel yang unggul” serta motto “mudah dan hemat”.^{††}

Berbekal dengan visi, motto tersebut, Indomaret telah dikuatkan sebagai salah satu perusahaan ritel besar di Indonesia yang dimana telah mendapat penghargaan beserta pengakuan dari berbagai pihak. Karena hal ini telah dibuktikan dengan penghargaan “perusahaan waralaba unggul 2003” yang diberikan presiden republik Indonesia, megawati soekarnoputri. Masyarakat turut menyadari potensi model bisnis waralaba Indomaret mengingat lebih dari 3.881 tarwaralaba yang sudah bergabung, baik perorangan maupun badan hukum. Berbagai kemudahan dan harga hemat yang ditawarkan oleh Indomaret juga dijadikan sebagai pilihan para setiap konsumen, membukakan lebih dari 133 juta transaksi belanja per bulan di seluruh gerai toko Indomaret.^{‡‡}

Pada saat ini Indomaret memiliki gerai yang telah mencapai lebih dari 16.000 gerai, yang terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% milik perusahaan. Sebagian besar pasokan barang dagangan berasal dari 33 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk.^{§§} Kecamatan Paiton untuk saat ini sudah terdiri 8 gerai Indomaret yang sudah cukup lama berjalan dan juga terletak di tempat yang strategis, dan terdapat beberapa Kawasan padat penduduk sehingga Indomaret mudah diketahui dan dikenal, Berikut tabel letak Indomaret Di Kecamatan Paiton sebagai berikut:

NO	TAHUN	LETAK INDOMARET KECAMATAN PAITON
1	2004	Indomaret Tanjung Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo
2	2006	Indomaret Pertelon Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo
3	2008	Indomaret Barat Pasar Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo
4	2010	Indomaret Sidodadi Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo
5	2010	Indomaret Binor Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo
6	2011	Indomaret Timur Lapangan Tembak Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo
7	2015	Indomaret Futsal Timur Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo
8	2018	Indomaret Jabung Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo

Tabel 1.1 Data Gerai Indomaret Se-Kecamatan Paiton Probolinggo.^{***}

Pada tabel di atas dapat kita ketahui jumlah Indomaret yang berada di Kecamatan Paiton, Selanjutnya kita tinjau penyebab apa yang menyebabkan masyarakat Kecamatan Paiton beralih berbelanja ke Indomaret, maka penulis melakukan teknik yang pertama berupa survei kepada setiap informan untuk menanyakan secara langsung. Berdasarkan survei pertama ini, terdapat

^{††}<https://indomaret.co.id/korporat/seputar-indomaret/peduli-dan-berbagi/2014/01/16/sejarah-dan-visi/misi-indomaret>

^{‡‡} <https://indomaret.co.id/korporat/tentang-indomaret/tentang-indomaret.html>

^{§§}<https://indomaret.co.id/korporat/seputar-indomaret/peduli-dan-berbagi/2014/01/16/sejarah-dan-visi/>

^{***} Survei setiap lokasi Indomaret Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo

beberapa penyebab yang dapat mempengaruhi setiap para responden untuk melakukan pembelian di Indomaret. Di antaranya setiap Masyarakat memiliki Sikap dan perilaku Secara internal yang dipengaruhi faktor psikologis sedangkan eksternalnya berkaitan dengan strategi pemasaran. Untuk faktor tersebut dipengaruhi juga tentang kebijakan publik yang berkaitan dengan regulasi dan fasilitas terhadap perkembangan setiap pasar semi modern. Faktor sosial ini dapat mempengaruhi para konsumen seperti keluarga dan teman. Dalam hal pembelian, konsumen selalu memperhatikan penyebab yang dapat memotivasi mereka dalam melakukan pembelian suatu produk yang dijual di toko ritel Indomaret Kecamatan Paiton.

Bayaknya konsumen yang memilih berbelanja di Indomaret merupakan hal yang menarik untuk dipahami. Maka dari itu dengan uraian yang telah dilampirkan di atas, maka saya sebagai penulis sangat tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Toko Untuk Berbelanja” (Studi Kasus Toko Indomaret Di Kecamatan Paiton) dengan fokus penelitian bagaimana perilaku konsumen dalam memilih Indomaret sebagai tempat berbelanja?, dan apa faktor pendukung yang memotivasi konsumen berbelanja di toko Indomaret?.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif untuk mengkaji penelitian secara detail, dengan jenis penelitian deskriptif. Peneliti sebagai *key person* dalam menggali data. Sumber data penelitian didapatkan dari konsumen yaitu masyarakat Kecamatan Paiton yang berbelanja secara aktif di toko Indomaret se-Kecamatan Paiton (*Purpose sampling*) namun peneliti mempertimbangan model *snowball sampling* juga berdasarkan rekomendasi informan utama. Adapun teknik pengumpulan data dengan teknis wawancara yang dikuatkan dengan Teknik observasi dan teknik dokumentasi. Sedangkan teknis analisis datanya dengan cara mengumpulkan data, mereduksi data, mendisplay data, dan mengambil kesimpulan. Keabsahan datanya dikuatkan dengan menggunakan triangulasi, yaitu uji data antara sumber data, metode, teknik pengumpulan data, dan teori. Kemudian data dianalisis dengan teori yang penelitian gunakan, selanjutnya penelitian ini dilakukan sampai jenuh dengan mempertimbangkan perpanjangan waktu dan biaya bila diperlukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Indomaret merupakan nama (Brand) yang dipakai untuk jaringan minimarket/Grocery Store yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M2, yang dikelola oleh PT IndomarcoPrismatama. Toko Indomaret pertama dibuka pada bulan November 1988 di Kalimantan, sedangkan sistem waralaba baru diterapkan pada tahun 1997 dengan dibukanya toko pertama di Ancol Jakarta Utara. Hal ini dikarenakan PT. IndomarcoPrismatama menguji lebih dahulu

dengan seksama sistem bisnis waralabaritel. Dan usaha ini membuahkan sebuah sistem waralabaritel pertama di Indonesia yang menjadi acuan bagi sistem waralaba di Indomaret.^{†††}

Indomaret telah terbukti menjadi ritel waralaba terbesar di Indonesia, dengan jumlah toko hingga Desember 2021 Indomaret mencapai 18.939 gerai. Dari total itu 1830 gerai adalah milik sendiri dan sisanya 1346 geraiwaralaba milik masyarakat, yang tersebar di kota-kota di Jabotabek, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, Bali dan Lampung. Di DKI Jakarta terdapat sekitar 300 gerai. Sampai dengan saat ini, Indomaret mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran, apartment dan fasilitas umum lainnya seperti rumah sakit dan masih banyak lagi.

Indomaret adalah jaringan mini market waralaba di Indonesia. Mini market ini menyediakan berbagai macam kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Indomaret sangat mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto “mudah dan hemat”. Merek mini market Indomaret dipegang oleh PT. Indomarcoprismatama. Kini gerai Indomaret telah mencapai lebih dari 7.868 di wilayah Jawa, Madura, Bali, Sumatera dan Sulawesi yang 40% terdiri dari gerai milik terwaralaba dan 60% milik PT. Indomarcoprismatama. Barang dagangan sebagian besar didapat dari 17 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 4.800 jenis produk.^{†††}

Proses lahir, belajar, dan pengembangannya, perusahaan menetapkan Visi, Motto dan Budaya Perusahaan dalam membangun bisnis Indomaret ini, yaitu:

- a. Visi Indomaret: Menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritelwaralaba yang unggul dalam persaingan global.
- b. Motto Indomaret: “Mudah & Hemat”.
- c. Budaya Perusahaan: a. Kejujuran, kebenaran, dan keadilan, b. Kerja sama tim-kemajuan melalui inovasi yang ekonomis, c. Kepuasan pelanggan.

A. Perilaku Konsumen Memilih Indomaret Sebagai Tempat Berbelanja

Faktor pendukung bagi konsumen dalam membeli produk sangat penting, karena sudah menentukan kebutuhan serta keinginan akan produk tertentu, ada beberapa hal yang membuat faktor pendukung pada konsumen untuk berbelanja di Indomaret ialah sebagai berikut:

1. Barang Lengkap

Dari banyaknya produk pilihan yang tersedia di toko ritel Indomaret, toko tersebut juga menyediakan beberapa produk seperti jenis buah yang berkualitas dan kelengkapan barang lainnya, sehingga dapat memenuhi selera setiap konsumen yang berbelanja.^{§§§}

^{†††} Ina haswina, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Dan Perilaku Membeli Konsumen Indomaret Kelurahan Tammoa Kota Makassar” (Skripsi, Fakultas ekonomi dan bisnis makasar, Bandar makasar, 2015)

^{†††} <https://id.wikipedia.org/wiki/Indomaret> diakses pada tanggal 25 des 2021

^{§§§} Hasil Wawancara Pada Supandi Selaku Konsumen Indomaret Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo pada tanggal

2. Kualitas Keamanan

Penjagaan toko sangatlah penting untuk mencegah dan meminimalkan kerugian yang bisa dialami oleh toko. Keamanan toko harus dijaga karena toko berfungsi sebagai tempat menjual produk. Oleh karena itu, pemajangan produk harus memperhatikan unsur keamanan, baik bagi konsumen maupun toko ritel.^{****}

Hal tersebut sesuai dengan apa yang telah dikatakan oleh Viswanathan bahwasanya keamanan secara umum dapat diartikan sebagai keadaan bebas dari bahaya. Pengertian ini sangat luas dan meliputi rasa terlindungi seseorang dari kejahatan baik disengaja maupun tidak disengaja.^{†††}

c. Produk Berkualitas Dan Terjamin

Dengan produk yang berkualitas serta terjamin dari segi harapan para konsumen sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja di tempat tersebut.^{†††} Demikian telah sesuai dengan apa yang telah disampaikan oleh Philip Kotler bahwasanya beliau mendefinisikan produk adalah: *"A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need"*. Artinya, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.^{§§§§}

d. Toko Bersih

Bersih adalah hal yang sangat diinginkan setiap para konsumen dimana tempat tersebut diharuskan bersih karena sangat berpengaruh bagi konsumen, toko bersih sangat nyaman baginya sehingga membuat konsumen Kembali untuk berbelanja. Karena Kebersihan suatu toko dapat mempengaruhi perasaan dan sikap konsumen yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap tindakan seorang konsumen.^{*****}

Kendati seperti yang di katakan oleh Banat & Wandebori menyatakan bahwa pelanggan menciptakan kata positif atau negatif dari mulut ke mulut tentang kebersihan dari toko. Dengan adanya kebersihan, suasana pada toko dapat meningkat. Hal ini dikarenakan kebersihan dari toko dapat menciptakan kesan positif di kalangan konsumen.^{††††}

e. Terdapat Kartu Pelanggan

Indomaret Card sebuah uang elektronik (*e-Money*) Sehingga membuat pelanggan tidak repot dengan uang kembalian atau membawa uang tunai sehingga membuat konsumen terasa nyaman dengan adanya kartu tersebut dalam melakukan pembelian.^{###} Hal ini telah dikuatkan oleh Tan Danny

11 november 2021

^{****} Hasil Wawancara Pada Supandi Selaku Konsumen Indomaret Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo pada tanggal 11 november 2021

^{††††} Audun J. (2007),

^{††††} Hasil Wawancara Pada Supandi Selaku Konsumen Indomaret Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo pada tanggal 11 november 2021

^{§§§§} Philip Kotler (2002:407)

^{*****} Hasil Wawancara Pada Agus Safindi Konsumen Indomaret Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo pada tanggal 11 november 2021

^{†††††} Banat & Wandebori (2012:76)

^{†††††} Hasil Wawancara Pada Agus Safindi Konsumen Indomaret Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo pada tanggal 11

Stevano dalam skripsinya mengatakan bahwa member Card memberikan keuntungan serta fasilitas yang lebih besar. Dengan adanya member Card, pihak perusahaan dapat menghitung banyaknya pelanggan yang ada serta implikasinya terhadap perusahaan. Dengan demikian dapat dilakukan evaluasi terhadap perusahaan apakah penggunaan member card berguna baik bagi perusahaan maupun bagi pengguna member card.^{§§§§§}

f. Toko Ber-AC

Dengan suasana toko yang modern, terang, ber-AC, ini sangat membuat para konsumen tertarik dan ingin berbelanja lagi diarenakan sejuk dan asik dan ini berpengaruh pada setiap konsumen yang ingin berbelanja.^{*****}

Hal ini telah didukung oleh Ghaimata di ambil dari karangannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian” Seperti yang dapat kita lihat, pada era modernitas saat ini ditandai dengan banyaknya pembangunan-pembangunan infrastruktur dengan konsep lebih modern, dan tempat yang ber-AC, sampai pada pembangunan pasar dengan konsep yang lebih modern. Kita bisa melihat bahwa pasar-pasar modern saat ini secara kasat mata dapat kita pastikan memiliki tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi.⁺⁺⁺⁺⁺

g. Penentuan Barang Tertata Rapi

Penataan barang dagangan atau display dinilai sangat penting untuk diperhitungkan bagi sebuah bisnis ritel. Display yang rapi dan keren dapat menjadi salah satu titik focus para pelanggan untuk mendapatkan barang yang dicari dan hal ini juga bisa membuat para konsumen bisa mendapatkan produk yang dicarinya.^{####}

Hal ini juga telah dikuatkan oleh Raharjani, bahwasanya beliau berpendapat konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli.^{§§§§§}

h. Promosi Barang (Harga).

Promo Indomaret super hemat kembali memberikan banyak potongan harga. Yang bisa melengkapi kebutuhan sehari-hari dengan produk lebih murah dan hal ini sangat berpengaruh karena bisa membuat para konsumen

november 2021

^{§§§§§} Skripsi Tan Danny Stevano “*pengaruh Kepuasan Pelanggan Membership Card Oriflame terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kosmetika Oriflame di Yogyakarta*” (Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, 2012), hlm. 6.

^{*****} Hasil Wawancara Pada Ina Susanti Konsumen Indomaret Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo pada tanggal 11 november 2021

⁺⁺⁺⁺⁺ Ghaimata, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, (Semarang, 2012), h. 2.

^{§§§§§} Hasil Wawancara Pada Ina Susanti Konsumen Indomaret Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo pada tanggal 11 november 2021

^{§§§§§} Raharjani (2005:6)

merasa senang dengan adanya promosi ini .*****

Hal ini telah telah di katakana oleh Djaslim Saladin dimana dia mengatakan promosi adalah suatu bentuk komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap meengingat produk mereka.++++++

i. Poin Belanja (Poinku,Layanan) Promosi dan kartu pelanggan

Indomaret Poinku adalah sebuah aplikasi membership di Indomaret yang memberikan banyak keuntungan bersama aplikasi Indomaret Poinku dan kartu pelanggan! Belanja di Indomaret menjadi semakin mudah dan seru sehingga membuat konsumen sangat ingin berbelanja di Indomaret.#####

Kendati demikian yang telah di katakana oleh Burnet dan Moriarty bahwa dia berpendapat bahwa *point of purchase* merupakan bermacam-macam bentuk, warna, ukuran dan volume produk yang ditempatkan dipusat perbelanjaan atau ritel untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dipromosikan.#####

j. Harga Jelas

Harga jelas dimana di pruduk sudah tertera struk harga yang bisa membuat konsumen tidak terlalu bingung untuk memilih harga, dan hal ini sangat membuat konsumen merasa nyaman dengan harga yang jelas dan pasti. Karena Indomaret menegaskan tidak akan merugikan pembeli, termasuk jika ditemukan adanya perbedaan harga antara di rak dengan struk pembayaran segera menghubungi kasir.*****

Kendati seperti yang di katakan oleh Banat & Wandebori menyatakan bahwa pelanggan menciptakan kata positif atau negatif dari mulut ke mulut tentang kebersihan dan harga produk dari toko. Dengan adanya kebersihan, suasana pada toko dapat meningkat. Hal ini dikarenakan kebersihan dari toko dapat menciptakan kesan positif di kalangan konsumen.++++++

k. Toko Bersaing.

Pasalnya, Indomaret yang dikelola oleh PT Indomarco Prismatama (bagian dari usaha Salim Group) ini berdiri pada 1988, sedangkan Alfamart yang dikelola PT Sumber Alfaria Trijaya didirikan oleh Djoko Susanto pada 1989. Keduanya selalu meningkatkan layanan penjualannya bagi konsumen dan menciptakan peningkatan kepercayaan konsumen setiap masa.#####

***** Hasil Wawancara Pada Ina Susanti Konsumen Indomaret Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo pada tanggal 11 november 2021

++++++ Djaslim Saladin, (2002:123)

Hasil Wawancara Pada Herman Konsumen Indomaret Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo pada tanggal 11 november 2021

Burnet dan Moriarty (2000:410)

***** Hasil Wawancara Pada Herman Konsumen Indomaret Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo pada tanggal 11 november 2021

++++++ Banat & Wandebori (2012:76)

Hasil Wawancara Pada Herman Konsumen Indomaret Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo pada tanggal 11 november 2021

1. Sering Ada Produk Baru

Indomaret sebagai toko ritel yang sering kali di jumpai oleh banyak masyarakat, indomaret juga sering menyediakan produk baru yang bisa di dapat oleh konsumen baik offline atau online.^{ssssssss} Hal ini telah di katakan oleh Djaslim Saladin dimana dia mengatakan bahwa promosi dan produk baru adalah suatu bentuk komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk mereka.^{*****}

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

1. Faktor kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Menurut Arnolds & Thompson, Kebudayaan merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Menurut Anoraga Budaya adalah sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang menyediakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggota-anggotanya. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, ras dan daerah geografis. Menurut Anoraga Faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Ini terdiri dari seperangkat pola perilaku yang ditularkan dan dipelihara oleh anggota masyarakat tertentu melalui berbagai.⁺⁺⁺⁺⁺⁺⁺

Hubungan Faktor Budaya dengan Keputusan Pembelian. Budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang paling mendasar. Dengan kata lain merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen.

2. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terusmenerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal. Menurut Anoraga Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam

^{ssssssss} Hasil Wawancara Pada Herman Konsumen Indomaret Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo pada tanggal 11 november 2021

^{*****} Djaslim Saladin, (2002:123)

⁺⁺⁺⁺⁺⁺⁺ Supriyono, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu dan Psikologis terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Indomaret". Jurnal Kelola, Vol. 2 No. 3 (september 2015).

melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status. Yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.#####

Hubungan Faktor Sosial dengan Keputusan Pembelian. Setiap manusia dalam kehidupan sehari-harinya selalu bersosialisasi atau berhubungan dengan orang lain. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi yang terjadi secara terus menerus dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan konsistensi reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Menurut Lamb, Faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup.#####

Hubungan Faktor Pribadi dengan Keputusan Pembelian Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan konsistensi reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi.

4. Faktor psikologi

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan. Faktor psikologis adalah dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain.##### Hubungan Faktor Psikologis dengan Keputusan Pembelian. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

Penjelasan dari faktor tersebut di atas dapat peneliti ilustrasikan dalam tabel berikut:

Hasil Wawancara	Perilaku Konsumen
1. Promosi 2. Kepuasan berbelanja, ruangan bersih	Psikologi Pribadi
1. Kepuasan, ruang bersih 2. Promosi	Social Pribadi Psikologi

Ibid

Ibid

Ibid

1. Mengikuti teman-teman 2. Mengikuti keluarga belanja 3. Kepuasan, ruang bersih 4. Promosi	Social budaya Pribadi Psikologi
1. Barang murah dan promosi 2. Ruang bersih	Psikologi Pribadi
1. Mengikuti teman-teman 2. Ruang bersih	Social Pribadi
1. Barang bersih, teratur, rapi, dekat dan pelayanan sopan 2. Kepuasan	Psikologi Pribadi
1. Ada promosi 2. Kepuasan	Psikologi Pribadi
1. Sering ada barang yang baru, barang berkualitas 2. Sering ada promosi	Pribadi Psikologi

Keterangan:

Budaya: Terdiri dari konsumen mengikuti keluarga, keluarga sering belanja.

Sosial: Terdiri dari konsumen mengikuti teman-teman berbelanja.

Pribadi: terdiri dari konsumen keputusan belanja, dekat sama rumah, ruang bersih, barang aman, barang rapi, pelayanan sopan dan produk berkualitas.

Psikologi: terdiri dari konsumen sering belanja Ketika ada barang promosi sehingga dapat barang murah.

PENUTUP

Dalam penelitian dan pengelolaan data serta pengkajian lebih dalam, penulis dapat menyimpulkan bahwa beberapa hal yang membuat konsumen untuk berbelanja di Indomaret sebagai berikut barang lengkap, kualitas keamanan, produk berkualitas dan aman, toko bersih, terdapat kartu pelanggan, toko ber-AC, penentuan barang tertata rapi, promosi barang/harga, tersedia poinku belanja, harga jelas, toko bersaing dan sering ada produk baru. Adapun faktor pendukung lain yang berimplikasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen antara lain adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor pribadi.

Kemudian hal yang perlu direkomendasikan adalah bahwa Indomaret harus tetap mempertahankan bahwa produk yang dijual aman untuk dikonsumsi, menjaga kenyamanan konsumen saat berbelanja dan tetap membuktikan bahwa berbelanja di Indomaret adalah sebuah pilihan yang tepat. Indomaret harus tetap mempertahankan varian produk yang dijual, kemudahan dalam waktu berbelanja dan kemudahan dalam memilih jenis produk sesuai kebutuhan dan harus tetap mempertahankan mutu dan semua jenis layanannya.

REFERENSI

- Firdaus, M. H. (2015). Pengaruh Budaya, Sosial Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Merk Acer. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 45.
- Kosasih, D. A. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Dealer
- Putra, A. E. (2018). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Private Brand Indomaret. *Jurnal Manajemen*.

- Kotler, P. d. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2009). Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, N. J. (2003). Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana.
- Simamora, B. (2008). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sujani. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja di Indomaret. Jurnal Manajemen.
- Assauri, Sofyan. 1992. Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta. Rajawali Pers
- Thamrin, 2003. Perilaku Konsumen :Implikasi pada Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu
- Albari, Rivai. 2002. Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Amirullah, Muhammad. 2002. Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu.
- BilsonSimamora. 2008. "Membongkar Kotak Hitam". Konsumen Jakarta:Gramedia Pustaka Utama
- Ananda, I. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat konsumen pada Ramayana Lestari Sentosa Pekanbaru. (Skripsi). Universitas Riau
- Azwar, S. (2012). Penyusunan Skala Psikologi. Edisi 2. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2014). Penyusunan Skala Psikologi (2th ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bariroh, H. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Minimarket Indomaret Dan Minimarket Alfamart. Jurnal. Psikologi Universitas Negeri Malang. Diakses pada 5 september 2017. Dari http://etheses.uin-malang.ac.id/1552/11/11410152_Ringkasan.pdf
- Chi, Hsin Kuang, Huery R. Y., Ya Ting Y. (2009). "The Impact Brand Awareness on Consumer Purchase Intention" The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty". The Journal International of ManagementStudies
- Jasfar, F. (2005). Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu. Penerbit : PT. Gahlia Indonesia. Bogor.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- Minanti, M. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan karyawan terhadap minat beli konsumen pada CV. Annafi Jati Furniture Palembang. (skripsi). Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- (nn). (2015). Profil Indomaret. Diakses pada tanggal 26 november 2021. Dari www.indomaret.co.id
- Puspita, R N, (2012). Perbedaan Kepuasan Pelanggan indomaret dan alfamart. Jurnal. Psikologi Sosial dan Industri. Diakses pada 5 September 2017. Dari <http://www.e-jurnal.com/2015/09/perbedaan-kepuasan-pelangganindomaret.html>.
- Rahma, E S.(2007). Analisis Pengaruh Kualiatas Layanan Dan Citra Merk

- Terhadap Minat Beli dan dampaknya pada kepuasan pembelian (studi pada pengguna telepon seluler merek Sony Ericson di kota Semarang). Tesis. Magister Manajemen Universitas Diponegoro diakses pada 4 September dari [http://eprints.undip.ac.id/17265/1/Eva Sheilla Rahma.pdf](http://eprints.undip.ac.id/17265/1/Eva_Sheilla_Rahma.pdf)
- Sinaga,(2006). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen berbelanja di Indomaret (studi kasus Indomaret Jalan Kaliurang km 12). Diakses pada 21 desember 2021. https://www.academia.edu/7406482/Analisis_Tingkat_Kepuasan_Konsumen_berbelanja_di_Indomaret_studi_kasus_Indomaret_Jalan_Kaliurang_km_12
- Sadino, Joesron Alle Syahbana, —Pasar Tradisional Versus Pasar Modern di Daerah Perkotaan (Studi Kasus: Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta), *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, Volume 10 (2), Juni 2014, h. 208. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/pwk/article/view/7651> diakses pada tanggal 12 sep 21
- Miftahul Fatra, —Analisis Preferensi Konsumen Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern. Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018, h.71. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/8782/1/MIFTAHUL%20FATRA.pdf> Diakses pada tanggal 12 sep 21
- Adi Nugraha, —Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Carrefour Jember Sebagai Tempat Berbelanja. Skripsi Universitas Jember, 2011, pdf Diakses pada tanggal 12 sep 21
- H. Mulyadi Nasusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Bilson Simamura, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Graedia Pustaka Utama, 2004)
- Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Bandung: Indeks, 2009)
- Arif Setiawan, “Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Beras Organik Produksi Kabupaten Pringsewu” (Skripsi, Fakultas Pertanian Universitas Lampung, Bandar Lampung, 2016)
- Hasil Wawancara Pribadi Pada Konsumen Indomaret Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo pada tanggal 11 november 2021
- Hasil Wawancara Pribadi Pada Konsumen Indomaret Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo pada tanggal 11 november 2021
- Hasil Wawancara Pribadi Pada Konsumen Indomaret Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo pada tanggal 11 november 2021
- Hasil Wawancara Pribadi Pada Konsumen Indomaret Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo pada tanggal 11 november 2021