

**PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA MINIMARKET DI KELURAHAN TLOGOMAS KOTA
MALANG)**

SKRIPSI



Oleh :

ABDULKARIM MAMING

NIM: 13510204

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

**PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA MINIMARKET DI KELURAHAN TLOGOMAS KOTA
MALANG)**

**Diusulkan Untuk Penelitian Skripsi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri
Mualana Malik Ibrahim Malang**

SKRIPSI



Oleh :

**ABDULKARIM MAMING
NIM: 13510204**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN

PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA MINIMARKET DI KELURAHAN TLOGOMAS)

SKRIPSI

Oleh:

ABDULKARIM MAMING
NIM: 13510204

Telah Disetujui, 7 Juli 2017
Dosen Pembimbing,



Yayuk Sri Rahayu, SE, MM
NIP. 19770826 200801 2 011

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Dr. H. Mishahul Munir, I.C., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA MINIMARKET DI KELURAHAN TLOGOMAS)

SKRIPSI

Oleh:

ABDULKARIM MAMING
NIM: 13510204

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 7 Juli 2017

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 200312 2 001
2. Sekretaris/Pembimbing
Yayuk Sri Rahayu, SE, MM
NIP. 196770826 200801 2 011
3. Penguji Utama
Dr.H. Nur Asnawi, M. Ag
NIP. 19711211 199903 1 003

Tanda Tangan

(*Irmayanti Hasan*)
:
(*Yayuk Sri Rahayu*)
:
(*Dr.H. Nur Asnawi*)
:

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,



Dr.H. Misbahul Munir, LC., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

MOTTO

Yesterday will be different with today and tomorrow.
Because, yesterday was experience, today is challenge, and tomorrow is
future.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ilmiah skripsi ini ku persembahkan kepada kedua orangtuaku;
Teristimewa ayahanda Mu'usen Maming dan ibunda tercinta Asesah Derae
yang selama ini telah membesarkan dan mendidikku dengan penuh kesabaran dan
keikhlasan.

Tak lupa teman-teman manajemen angkatan
2013, 2014, 2015, 2016
khususnya konsentrasi pemasaran,
dan teman-teman luar negeri.

Semoga Allah membalas atas kebaikan kalian semua,
May God bless you and reward your efforts.

Ameen !

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul” *PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA MINIMARKET DI KELURAHAN TLOGOMAS)*

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Raharjo selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir,Lc., M.EI selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., MM. selaku dosen pembimbing yang telah mendukung dan membimbing serta mengarahkan peneliti.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ayah, Ibu, Nenek, kakak serta adik tercinta yang mencurahkan segenap kasih sayang, yang telah mendidik dan mengajarkan segalanya kepada peneliti dan senantiasa memberikan do’a dan dukungan secara moril dan spiritual.
7. Sahabat/i yang selalu memberikan semangat dan doa.

8. Teman-teman seperjuangan Manajemen angkatan 2013 yang selalu memberikan motivasi dan kebersamaannya.
9. Pihak-pihak yang tidak dapat disebut satu persatu disini, yang sedikit banyak telah membantu penyusunan Skripsi ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin..

Malang, 17 Juni 2017

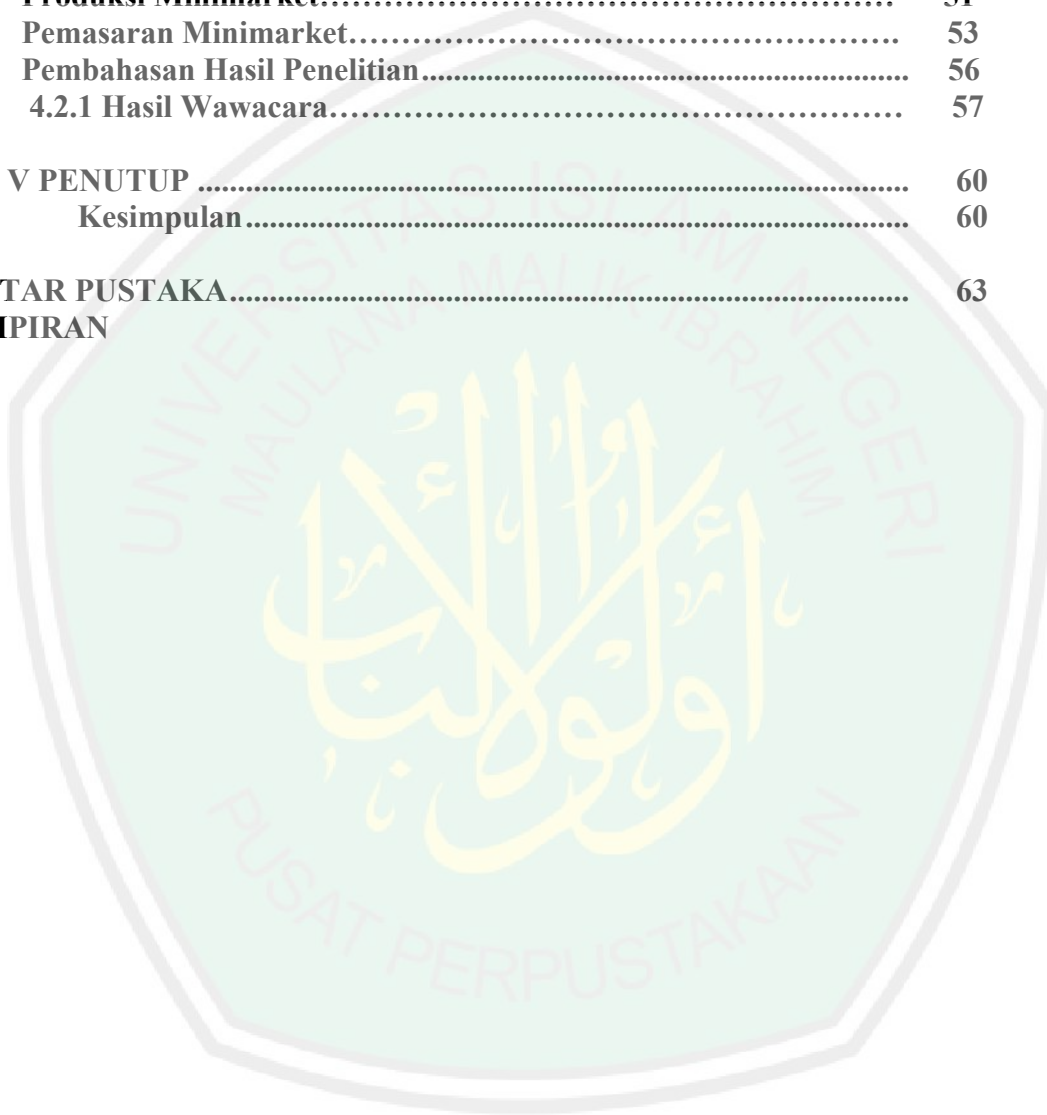
Peneliti



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
Penelitian Terdahulu	7
Kajian Teoritis	13
2.2.1 Pengertian perilaku konsumen	13
2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	14
2.2.3 jenis-jenis konsumen	19
2.2.4 kerarakteristik konsumen.....	22
2.2.5 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	24
2.2.6 Langkah-langkah Keputusan Konsumen	27
2.2.7 Konsep Pelaku Konsumen Dalam Islam	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
Lokasi Penelitian.....	33
3.1 Data dan Sumber Data	34
3.2 Teknik Pengumpulan Data	36
3.3 Metode Analisis Data.....	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
Paparan Data.....	39
Ruang Lingkup Perusahaan minimarket.....	43
Visi & Misi Minimarket.....	44
Struktur Organisasi Minimarket.....	45
Keterangakerjaan Minimarket.....	48
Lokasi Perusahaan Minimarket.....	50
Produksi Minimarket.....	51
Pemasaran Minimarket.....	53
Pembahasan Hasil Penelitian.....	56
4.2.1 Hasil Wawancara.....	57
BAB V PENUTUP	60
Kesimpulan.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN	



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Mana : Abdulkarim Maming

Nim : 13510204

Fakutas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA MINIMAKET DI KELURAHAN TLOGOMAS KOTA MALANG)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, buan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi Tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 7 Juli 2017

Hormat saya,



Abdulkarim Maming

NIM : 13510204

ABSTRAK

Abdullarim maming. 2017, SKRIPSI. Judul: “Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian (Studi Pada Minimarket Di Kelurahan Tlogomas)

”

Pembimbing : Yayuk Sri Rahaya, SE., MM

Kata kunci : Implementasi, *perilaku konsumen dalam keputusan pembelian*

Prilaku konsumen adalah proses yang dilakukan oleh seseorang , organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, dan membuat produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya, perilaku konsumen akan di perhatikan dalam beberapa tahap yaitu sebelum membeli, dan setelah pembelian, dalam proses konsumen mempelajari di mana dalam kondisi macam apa dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merek tertentu, dan banyak faktor yang memengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor ekonomi, psikologi, dan sosiologis.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi dan hasil wawancara dengan konsumen Alfamart dan Indomaret dan beberapa informan yaitu mahasiswa, keluarga sekitar daerah Lowokwaru Kelurahan Tlogomas Kota Malang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penerapan strategi lokasi daerah Lowokwaru karena di daerah ini merupakan lokasi yang cukup strategis dalam menjangkau teman-teman pembelian seperti Alfamart dan Indomaret disamping itu banyak mahasiswa karena dekat dengan kampus dan warga sekitar sering berlanja di Alfamart dan Indomaret.

ABSTRACT

Abdulkarim Maming. 2017, Thesis. Title: "Behavior of Consumer In Decision of Purchase (Studies In Minimarket In Subdistrict of Tlogomas)"

Supervisor : Yayuk Sri Rahaya, SE., MM

keywords : Implementation, *behavior of consumer in decision of purchase*

Consumer behavior is a process that is done by a person, organization in seeking, buying, using, and making a product or service after being consumed to meet their needs, consumer behavior will be displayed in some stages namely before buying, and after buying, in the process where the consumer learn where in what condition and how the custom of someone in buying a certain product with certain brand, and many factors that influence someone to do the purchase of some products. Management needs to learn those factors among others are the factors of economics, psychology, and sociological.

Type of research used was qualitative with descriptive approach. Primary data in this research was obtained through observation and results of interview with consumers of Alfamart and Indomaret and several informants namely college students, the families around the area of Lowokwaru Subdistrict of Tlogomas Malang City.

Results of this research showed that the implementation of strategy of location of Lowakwaru area because in this area was the location that quite strategic in reaching friends of purchase such as Alfamart and Indomaret beside that a lot of college students because it was close to campus and surrounding people often go shopping in Alfamart and Indomaret.

المخلص

عبدالاريم مامينج. 2017، البحث الجامعي. العنوان: "سلوك المستهلك في قرار الشراء (دراسة في السوق المصغر في منطقة تلوغو ماس)"

المشرف : يايوك سري راهايا الماجستير

كلمات البحث : التنفيذ، سلوك المستهلك في قرار الشراء

سلوك المستهلك هو العملية التي أجريها شخص أو منظمة في البحث، الشراء، الاستخدام، وصنع المنتج أو الخدمة بعد المستهلك لوفاء احتياجاته، ستنظر سلوك المستهلك في عدة مراحل اي قبل المشتري، وبعد الشراء، في عملية المستهلك للتعلم أين في اي حال وكيف العادة من الشخص لشراء المنتج المعين مع العلامة التجارية بطبيعة الحال، وكثير من العوامل التي تؤثر شخصا ما يجعل شراء المنتج. تحتاج الإدارة إلى دراسة العوامل المذكورة منها عامل الاقتصادية، النفسية، والاجتماعية.

نوع البحث المستخدم هو النوعي مع النهج الوصفي. تحصل البيانات الأولية في هذا البحث من خلال الملاحظة ونتائج المقابلة مع المستهلك ألفامارة واندومارة وبعض المخبرين من الطلاب، المجتمع المحلي في أنحاء لوكوارو المنطقة تلوغو ماس مالانج.

أظهرت نتائج البحث أن تطبيق استراتيجية الموقع في منطقة لوكوارو لأن هذه المنطقة هي الموقع الاستراتيجي إلى في تحديد أصدقاء الشراء مثل ألفامارة واندومارة ومع ذلك أن كثيرا من الطلاب لأنهم قريبون من الجامعة والمجتمع المحلي كثيرا ما يتسوقون في ألفامارة واندومارة.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang, organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya, Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Haris Budiyo (2012: 45) menyatakan pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi. Mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi, mereka mungkin berperan sebagai initiator, influencer, buyer, payer atau user. Dalam upaya untuk lebih memahami konsumennya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya ke dalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, yaitu pengelompokan menurut geografi, demografi, psikografi, dan perilaku.

Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembeli suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran

masing-masing dan banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor ekonomi, psikologis, sosiologis dan antropologis.

Menurut Kotler (2000), faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi sebagai berikut:

a. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aurino RA Djamaris (2012) diketahui 4 faktor yang dapat menentukan seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, faktor tersebut terdiri dari faktor perilaku antara lain dari indikator pengetahuan, keyakinan, kesehatan, dan persepsi. Faktor budaya yang terdiri dari indikator subkultur, dan kultur atau budaya di Indonesia, faktor pribadi yang terdiri dari indikator gaya hidup, pekerjaan, dan kondisi keuangan pribadi. Faktor ciri khas produk yang terdiri dari

indikator kualitas produk, kemasan produk, dan citra atau reputasi merek. Faktor saluran pemasaran yang terdiri dari indikator pemudahan memperoleh dan promosi.

Perdagangan eceran (*retail*) merupakan perdagangan yang sangat strategis di Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja setelah sektor pertanian. Jenis perdagangan retail terbagi dua, yakni retail tradisional yang secara langsung diwakili oleh pedagang kecil atau kelontong yang berada pasar tradisional maupun di perumahan dan retail modern yang diwakili oleh supermarket dan minimarket seperti, alfamart dan Indomaret.

Alfamart menawarkan konsep wisata belanja yang tidak jauh dari rumah. Minimarket pun dengan sejumlah fasilitas, seperti mesin anjungan tunai bank swasta maupun BUMN, penarikan uang tunai, dana pembayaran menggunakan kartu debit, bahkan beberapa minimarket dilengkapi dengan permainan anak-anak, serta beberapa promosi atau penawaran bonus atau keuntungan lainnya yang ditawarkan. Bagi beberapa masyarakat belanja di minimarket dapat meningkatkan prestise (pengaruh). Kemudahan, kebersihan, kenyamanan serta berbagai fasilitas tersebut dapat membuat masyarakat yang biasa berbelanja di pasar tradisional maupun warung beralih untuk berbelanja di minimarket (Euia Dasipah, 2010:67)

Perkembangan minimarket di kota Malang seperti supermarket, alfamart, Indomaret pada satu sisi memiliki dampak yang positif. Hal ini membuktikan

adanya pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi dan mencitakan investasi, namun disisi lain hal ini dapat menyebabkan kelesuan para pedagang kecil kios tradisional, bahkan mematikan usaha mereka. Kehadiran pasar modern tersebut telah memunculkan iklan persaingan yang tidak sehat yang merugikan perdagangan kecil. Tidak menutup kemungkinan, kondisi pada tempat tersebut juga berpotensi menumbuhkan benih-benih kecemburuan sosial diantara para pelaku perdagangan. Membuat pedagang kecil semakin terpuruk bahkan mati karena tergerus keberadaan minimarket yang menawarkan kenyamanan berbelanja. Kemudahan pembayaran, kualitas produk yang lebih baik dan nilai plus lainnya bila dibandingkan dengan apa yang dapat ditawarkan oleh pedagang kios tradisional.

Dalam Perpres no. 112/2007 pasal 1 ayat 12 telah dinyatakan bahwa zonasi, yaitu jarak minimarket minimal 1 (satu) km dapat menemukan minimarket yang bersebelahan dengan kios ataupun pasar tradisional. Ditambah lagi dengan buruknya kondisi kios tradisional, kondisi ini haruslah mendapat penanganan yang serius dari pemerintah karena menyangkut kebutuhan hidup orang banyak. Pedirian alfamart bahkan sangat rapat antara satu dengan yang lainnya. Bahkan disalah satu ruas jalan terdapat dua sampai tiga usaha minimarket serupa. Keberadaan minimarket model seperti dan bahkan tidak mendapat pantauan oleh pemerintah daerah dan badan penanam modal daerah (Fadhilah, 2011).

Tabel 1.1

Data perkembangan jumlah minimarket di kota Malang

Tahun	Persetase perkembangan
2012	14,13%
2013	15,32%
2014	17,1%
2015	19,22%

Sumber : <http://hanspiration.com>.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada tanggal 22 Oktober 2016 diketahui kelurahan Tlogomas terdapat 7 minimarket yang terdiri dari 4 Indomaret dan 3 alfamert jumlah ini lebih banyak dibandingkan jalan-jalan di keurahan Tlogomas.

Berdasarkan uraian diatas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian minimarket di kelurahan Tlogomas.

Kenapa memilih kelurahan Tlogomas ini karena peneliti ingin mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang di minimarket dan peneliti akan analisis sepanjang jalan Tlogomas karena di jalang ini salah satu jalan raya dan di sana ada juga kampus dan keluarga sekitar sangat menarik sekali dan peneliti akan penelitian kelurahan Tlogomas. Pada

observasi awal peneliti akan wawancara sama mahasiswa sekitar jalan Tlogomas. Kenapa anda membeli barang di mimimarket karena salah satu di minimarket ada barang yang kami ingin beli dan juga ramai dan barang juga bersih sedangkan di toko biasa barang lebih murah pada di minimarket. Jawabannya karena di toko biasa tidak terlalu bersih sedangkan di toko minimarket sangat bersih dan bisa ambil sendiri. Selain itu, barang yang diinginkan sedangkan di toko biasa tidak telalu puas membeli barang sedangkan di minimarket bisa ambil sendiri sepuasnya.



1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan data belakang maka dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana perilaku konsumen dalam keputusan pembelian minimarket di kelurahan Tlogomas kecamatan Lowokwaru kota Malang.

1.3 Tujuan penelitian untuk:

Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam keputusan pembelian minimarket di kelurahan Tlogomas kecamatan Lowokwaru kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Dapat menambahkan pengetahuan dan wawasan mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian minimarket di daerah di kecamatan Lowokwaru kelurahan Tlogomas.

2. Manfaat Praktis

Skripsi ini dapat memberikan sumbangan pemikiran maupun referensi bagi para pembaca.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam bagian ini akan di paparkan mengenai landasan penelitian terdahulu dan landasa teori yang digunakan sebagai dasar pedoman dalam penelitian ini. Berikut akan disajikan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh :

1. Maria Ulfa (2011), dengan penelitian yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen dalam Proses keputusan Pembelian Pelumas Fastron, PT. Pertamina” Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen produk pelumas Fastron dan untuk mengidentifikasi dan menganalisis atribut-atribut yang mempengaruhi pembelian produk pelumas Fastron oleh konsumen.

Hasil penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik kresponden dalam penelitian ini sebagian besar (80%) berjenis kelamin laki-laki dan berusia 21-25 tahun (48%), serta dengan status belum menikah (69%). Mayoritas memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta (42%) dengan pendapatan Rp.5000.001-Rp10.000.000 (49%) dan pendidikan terakhir didominasi oleh serjana (39%). Berdasarkan analisis faktor, terdapat tiga (3) faktor yang tertentu, antara lain faktor demografi dan gaya hidup, faktor perbedaan individu dan faktor pengaruh lingkungan.

2. Pasek Suardika (2014), dengan Penelitiannya yang berjudul “ Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden Leaf Fatm bali (Studi Kasus: berlokasi di dusun Asah, Desa Gobleg, Kecamatan Banjar, Buleleng bali)” Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor psikologis konsumen dengan keputusan pembelian.

Hasil penelitian: menunjukkan bahwa pengaruh faktor psikologis, motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, pengaruh faktor buatan pemasaran , produk, harga, promosi, lokasi,

3. Wahyu Mariaji (2014) dengan penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Compact disc CD (Studi Kasus: di Surabaya)”. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi, psikologis.

Hasil penelitian: Hasil Penelitian menunjukan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi, mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor psikologis 81,4% dan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 5%. Variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah faktor sosial karena mempunyai koefisien korelasi parsialnya paling besar yaitu sebesar 33,8%. Secara keseluruhan tabel 2.1 dibawah ini menyimpulkan beberapa penelitian terdahulu yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu tersebut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama penelitian	Tudul	Variabel	Metode analisis	Hasil Penelitian
Maria ulfah (2011)	Analisis perilaku konsumen dalam Proses keputusan Pembelian Pelumas Fastron, PT. Pertamina	Faktor demograsi dan gaya hidup, fktor perbedaan individu, dan faktor pengaruh lingkungan	Analisis Deskriptif, Analisis Faktor dan Model Analisis Fishbein dengan nantuan <i>software SPSS versi 17 dan Microsoft Excel</i>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini sebagian besar (80%) berjenis kelamin laki-laki dan berusia 21-25 tahun (48%), serta dengan status belum menikah (69%). Mayoritas pemiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta (42%) dengan pendapatan Rp.5000.001-Rp10.000.000 (49%) dan pendidikan terakhir didominasi oleh serjana (39%).</p> <p>-berdasarkan analisis faktor, terdapat tiga (3) faktor yang tertentu, antara lain faktor demografi dan gaya hidup, faktor perbedaan individu dan faktor pengaruh lingkungan.</p> <p>-Model analisis <i>Fishbein</i> menunjukan atribut jaminan kepuasan memperoleh nilai ketinggian pada tingkat kepetingan (4,34) dan memperoleh nilai ketinggiankedua pada tingkat kepercayaan (4.05). pelumas faktor hidup dapat memenuhi</p>

				apa yang diinginkan oleh konsumen dan pada tingkat kepercayaan, atribut kemudahan memperoleh produk nilai tertinggi (4.06). dari analisis sikap konsumen, didapatkan sikap konsumen terhadap.
Pasek Suardika (2014)	Analisis Perilaku konsumen terhadap Keputusan Pembelian Suyur Oganik CV Goiden Leaf Farm bali	Faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Faktor bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi dan lokasi.	kualitatif	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh faktor psikologis, motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, pengaruh faktor bauran pemasaran , produk, harga, promisi, lokasi,

Wahyu Mariaji (2014)	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Compact (CD)	Faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi, psikologis.	kuantitatif	Hasil Penelitian menunjukan bahwa faktor budaya, soial, pribadi, dan psikologi, mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor psikologis 81,4% dan faktor budaya, sosial,pribadi dan psikologis masing-masing berpengaruh positif dan singnifikan terhadap keputusan pembelian 5% Variabel yang mempunyai pengaruh yang pendoman adalah faktor sosial karena mempunyai koefisien korelasi parsialnya paling besar yaitu sebesa 33,8%
----------------------	--	--	-------------	---

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Para pemasaran membutuhkan infomasi yang andal mengenai konsumennya dan keterampilan khusus untuk menganalisis dan menginterpretasikan infomasi. Secara sedehana, istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang saja.

Menurut schiffman dan kanuk (2000 : 22) dalam prasetijo, dkk., (2004 : 9) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah “proses yang dilalui oleh seseorang

dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan beri pasca konsumsi produk jasa maupun ide diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya”.

Menurut Swastha dan Handoko (2010 :10), perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Umar Husein. (2013 :4), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Engel, Blackwell dan Minaird (1994 :23), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk produk keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Sumarwa (2011 :15), menyatakan perilaku konsumen adalah semua kegiatan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas kegiatan mengevaluasi.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008 :157), menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, probadi, dan psikologi, dan biasanya pemasaran tidak dapat mengendalikan faktor-faktor tersebut, tetapi mereka harus memperhitungkannya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang atau jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Kosumen

Menurut Kotler & Susanto (1999:34) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh:

a. Faktor-Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap melihat dan mengetahui peranan yang dimainkan oleh kultur, sub kultur. Dan kelas sosial pembeli. Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Seseorang memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dari lembaga-lembaga kunci lain.

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub kultur membantuk segmen pasar yang penting dan para pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang khusus diduat untuk kebutuhan konsumen.

Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan anggota - anggotanya memiliki beberapa karakteristik. Pertama orang-orang dalam masing-masing kelas sosial cenderung untuk berperilaku yang lebih mirip daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berada. Kedua, orang-orang dipandang

mempunyai posisi yang lebih tinggi atau rendah menurut sosial mereka. Ketiga, kelas sosial seseorang ditandai oleh sejumlah variabel, seperti pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai, dan bukan satu variabel tunggal tertentu. Keempat, individu-individu dapat berpengaruh dari satu kelas sosial ke yang lain-naik atau turun-selama hidup mereka. Sampai di mana mobilitas ini tergantung pada kelakuan stratifikasi sosial dalam suatu masyarakat tertentu.

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan seorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang individu dengan perilaku dan gaya hidup baru. Mereka juga mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena biasanya dia berhasrat untuk sesuai dengan kelompok tersebut. Dan kelompok acuan menciptakan tekanan untuk keseragaman yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang yang sebenarnya.

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diriset dengan peran dan pengaruh relatif dari seseorang suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian berbagai produk dan jasa.

Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Kemudian masing-masing peran akan menghasilkan status. Orang-orang dalam pengambilan keputusan pembelian memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli. Konsumsi dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga. Para pemasar sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk untuk memimjam dan pedirian terhadap belanja dan menabung. Para pemasar barang-barang yang peka terhadap pendapatan terus memberikan perhatian pada kecenderungan pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga.

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian didefinisikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dan

kemampuan beradaptasi. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian, konsep pribadi (atau ciri pribadi seseorang).

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis utama-motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendiriab. Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada deriap waktu tertentu. Suatu kebutuhan menjadi suatu motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang cukup. Suatu motif (atau dorongan) adalah suatu kebutuhan tersebut mengutangi rasa ketegangannya.

Seseorang yang telah termotivasi adalah siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang benar-benar bertindak dipengaruhi oleh persepsi dia mengenai siruasi tertentu. Perserpsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan infomasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

Ketika orang-orang bertindak, mereka belajar, pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Teori pengetahuan mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat menciptakan permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memotivasinya, dan memberikan penguatan yang positif.

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan dan pendidikan hal-hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang diatur seseorang mengenai suatu

hal. Para produsen, tentu saja, sangat tertarik pada kepercayaan yang dianut orang mengenai produk mereka saja. Kepercayaan ini menciptakan citra produk dan merek, dan orang bertindak atas citra ini. Suatu pendirian menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang dapat dari seseorang terhadap suatu obyek atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang dapat dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide. Pendirian menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran tentang menyukai atau tidak menyukai suatu obyek, bergerak menuju atau menjauhinya. Pendirian seseorang membantu sebuah pendirian mungkin mengubah sebuah penyesuaian utama terhadap pendirian yang lain. Jadi sebuah perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan pendirian yang sudah ada daripada berusaha untuk merubah pendirian orang.

sumber : (file:///D:/karim%20jurnal/ipi90211.pdf)

2.2.3 Jenis-Jenis Kosumen

Konsumen pada pada dasarnya dikelompokkan ke dalam dua kategori, yakni kategori pertama adalah konsumen individu, atau konsumen perseorangan atau konsumem perorangan. Seorang anak sekolah yang membeli sebuah buku di sebuah toko disebut sebagai sebagai konsumem individu atau konsumem perorangan. Seorang ibu yang sedang berbelanja di pasar, disebut sebagai konsumem individu atau konsumem perorangan. Seorang mahasiswa yang sedang di sebuah kantin kampus, juga disebut sebagai konsumem individu. Seorang dosen yang ketika berangkat ke sebuah kampus untuk mengajar, dan

menggunakan kendaraan atau angkutan umum juga disebut sebagai konsumen individu. Demikian juga dengan seorang yang sedang bepergian dengan menggunakan transportasi udara juga disebut dengan konsumen individu, maka jelas kiranya bahwa konsumen individu ini jumlahnya sangat besar. Maka tidak mengherankan, sesuai dengan uraian yang telah di bahas sebelum ini, dengan jumlah penduduk yang sangat besar. Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial. Bagi seorang pelaku usaha konsumen individu yang jumlahnya besar ini lebih menjanjikan apabila mempunyai daya beli yang sangat kuat.

Kategori konsumen yang dua adalah konsumen institusi atau konsumen organisasi, atau konsumen kelompok. Institusi yang diberikan akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang yang dimasuk dengan konsumen kelompok. Seorang kepala sekolah yang membeli pakaian seragam untuk muridnya disebut sebagai konsumen institusi meskipun yang membeli adalah satu orang demikian juga bagian perlengkapan sebuah klub sepak bola yang membeli peralatan olahraga seperti bola, sepatu, pakaian seragam untuk tim sepak bola, disebut sebagai konsumen institusi akan konsumen organisasi. Koperasi simpan pinjam keluarga sakinah, yang membeli keperluan untuk kepentingan anggotanya, disebut dengan konsumen institusi, suatu konsumen organisasi atau konsumen kelompok. Di dalam konsumen kelompok, terdapat konsumen individu, karena pada dasarnya konsumen kelompok merupakan kumpulan konsumen individu. Dapat dikatakan bahwa konsumen kelompok merupakan konsumen individu yang memiliki kesamaan relatif dalam kebutuhan dan keinginan tersebut dilakukan dalam bentuk memasuki organisasi kelompok, yang di dalam masyarakat sering kita kenal dengan nama kelompok atau organisasi sosial.

Konsumen individu dan konsumem institusi memiliki kesamaan, yakni sebagai pembeli pemakai, penggunaan, penggemar, pengagum, menikmati dan menghabiskan dan atau memafaatkan apa yang telah yang dibeli. Kesamaan lainnya adalah ketika berlangsungnya tahapan-tahapan dalam proses mengambil keputusan pembeli. Dengan memiliki maka perbedaannya adalah dalam hal berlangsungnya terdiri lebih dari satu orang, maka dalam pertimbangannya untuk membeli atau tidak membeli memerlukan waktu dan proses yang lebih panjang proses yang panjang tersebut diakibatkan oleh adanya waktu yang dibutuhkan untuk menyampaikan persepsi, pengalaman, kepribadian dan sebagainya. Semakinn banyak anggota konsumem yang terlebih dalam konsumen kelompok semakin lama waktu yang diperlukan untuk mengambil keputusan.

Dilihat dari sudut pandang produsen, baik konsumen individu maupun konsumen institusi adalah sama pentingnya, keduanya merupakan penyerap produk barang dan atau jasa yang ditawarkan suatu usaha akan tumbuh dan berkembang. Sekalipun dimiliki suatu usaha akan tumbuh dan berkembang. Sekalipun dimikian perlu diketahui bahwa konsumem individu lebih memiliki potensi yang mampu membesarkan perusahaan dibanding dengan konsumen kelompok. Penyebabnya sudah sangat dibanding konsumen kelompok. Konsumen individu dan konsumen institusi memiliki ketakteristik masing-masing. Namun secara logika yang membesarkan sebuah usaha utamanya adalah konsumen individu, karena selain jumlahnya lebih banyak dibanding dengan konsumen institusi, konsumen individu seringkali menjadi bagian dari konsumen institusi, pelaku usaha perlu mempelajari, mengenali dan memahami karakteristik setiap

jenis konsumen. Kemudian memerlukan mereka dengan baik agar tetap menjadi relasi perusahaan.

2.2.4 Karakteristik Konsumen

Dalam memahami tentang apa, siapa, dan mengapa konsumen, perlu dipelajari tentang berbagai perbedaan dan kesamaan relatif karakteristik yang melekat pada konsumem. Perbedaan dan kesamaan relatif karakteristik tersebut disebabkan oleh beberapa hal meliputi demografi, geografi, dan psikografi. Demografi terkait dengan masalah kependudukan dengan unsur-unsur yang sangat luas dan beragam, dan psikologis terkait dengan masalah hobby kesenangan dan kebiasaan lainnya.

Dalam kaitan dengan masalah demografi elemen-elemen karakteristik di dalamnya meliputi, gender, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan. Dalam kaitan dengan geografi, terkait dengan penyebaran penduduk dan lokasi pemukiman. Selanjutnya dengan psikografi terkait di dalamnya hobby, kesenangan, kebiasaan, kepercayaan atau keyakinan, selera, orientasi dalam kehidupan, dan masih banyak lagi. Pada gender konsumen dibedakan dalam jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Kemudian dipilah-pilah lagi dalam usia, dari sejak usia sehari sejak dilahirkan, dan bahkan selagi dalam kandungan induknya sampai dengan usia lanjut. Terkait dengan masalah gender ini, meskipun di dalam kehidupan nyata terdapat kelompok gender lain yang sering kita kenal dengan sebutan waria, namun tidak menjadi bagian dalam pembahasan buku ini.

Dalam hal kepercayaan atau keyakinan konsumen dibedakan antara pemeluk agama islam, konghucu. Mereka mempunyai kebutuhan masing-masing

sesuai dengan kepercayaan dan keyakinan yang dianutnya. Pada bulan suci ramadhan misalnya, kaum muslim membutuhkan buah kurma yang diyakini sebagai makanan sunnah nabi. Demikian pula selama bulan suci ramadhan dan menjelang dari raya Idul fitri pada umumnya masyarakat ingin berpakaian muslim menjadi meningkat. Pada hari raya agama Kristen juga tidak berbeda, umat kristiani membutuhkan hari raya natal dan tahun baru. Dengan demikian maka berbagai kebutuhan masyarakat juga meningkat.

Dari beberapa ulasan yang telah dibahas, jelas terlihat bahwa setiap karakteristik membawa perbedaan dalam kebutuhan dan keinginan konsumen, akan mengakibatkan ketidak tepatan para pelaku usaha dalam memproduksi, memasarkan dan menjual produk-produknya. Sebaliknya apabila para pelaku usaha mempelajari, memahami dan menangkap berbagai aspirasi kebutuhan dan keinginan masyarakat, maka akan mampu menangkap berbagai peluang tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.5 Proses Pengambilan Keputusan Kosumen

Perilaku konsumen perusahaan memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa, setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembeli, penggunaan, beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan setiap hari atau setiap periode menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Disiplin perilaku konsumen perusahaan mempelajari bagaimana konsumen mengambil

keputusan dan memahami faktot-faktor apa saja yang mempengaruhi dan yang terlibat dalam pengambilan keputusan tersebut,

A. Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Situasi pembelian adalah beragam. Jika konsumen akan membeli sebuah rumah atau barang-barang tahun lama, maka ia melakukan usaha yang intetif untuk mencari infomasi. Sebaliknya jika konsumen membeli makanan dan minumam yang merupakan kebutuhan sehahari, maka ia akan melakukan pembelian rutin. Pembelian setiap ini biasanya tidak menolak konsumen untuk melakukan pemcarian infomasi dengan intasif. Situasi pebelian yang berbeda menyebabkan konsumen tidak melakukan langkah atau tahapan pengamnilan keputusan yang sama.

B. Pemecahan masalah yang diperluas

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengavaluasi sebuah ketegori produk atau merek tertentu pada ketegori tersebut, atau tidak membatahsi jumlah metek yang akan dipertibankan ke dalam julah yang mudah dievaluasi, maka proses pengambilan keputusan bisa di sebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas (schiffinan dan kanuk, 1994:146). Kosumen mebutuhkan infomasi yang banyak untuk menetapkan kriteria dalam menilai merek tertntu. Konsumen juga membutuhkan infomasi yang cukup mengnai masing-masing merek yang akan dipertimbangkan.

Pemecah masalah diperluas biasanva dilakukan pada pembelian barang-barang tahun lama dan barang-barang mewah seperti mobil, rumah, pakaian mahal, peralatan elektronik. Termasuk di dalamnya adalah keputusan yang dianggap penting seperti berlibur, yang mengharuskan membuat pilihan yang tepat. Dalam kondisi seperti ini, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang intensif serta melakukan evaluasi terhadap beberapa atau banyak alternatif.

Proses tidak berhenti sampai pada tahap pembelian. Konsumen juga akan melakukan evaluasi setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Bila ia merasa puas, ia akan mengkomunikasikan kepuasannya tersebut kepada orang-orang sekelilingnya kecewaannya disampaikan kepada orang lain dengan nyaring. Ia akan menghambat orang lain untuk melakukan pembelian barang atau produk yang serupa. Singkatnya, pemecahan masalah yang diperluas adalah tipe pembelian keputusan yang melalui lima langkah tahapan pengambilan keputusan konsumen.

C. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Ia tidak tersebut. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan ia tidak melalui tahapan seperti pada PMD. Hal ini disebabkan konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas. Pembelian sebagai besar produk-produk di pasar

swalayan dilakukan dengan tipe pengambilan keputusan ini. Iklan dan pereagaan produk di tempat penuluan telah membantu konsumen untuk mengenali produk tersebut. Media ini berperan menstimulasi minat dan mendorong tindakan pembelian.

D. Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen seringkali hanya mereview apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit. Pada kebanyakan pembelian makanan seperti membeli mie instan, konsumen biasanya hanya melewati dua tahapan pengenalan kebutuhan dan pembelian jika konsumen telah kehabisan persediaan, maka timbul kebutuhan mie instan dan selanjutnya melakukan pembelian.

2.2.6 Langkah-langkah Keputusan Konsumen

Keputusan pembeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut.

2.6.1 Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Seorang ibu yang bekerja menghadapi masalah tekanan waktu. Dia harus mencuci baju kluwaganya, tetapi ia tidak memiliki banyak waktu untuk melakukannya. Kondisi ini

membangkitkan pengenalan kebutuhan akan pembantu rumah tangga atau kebutuhan memiliki mesin pencuci.

Kebutuhan harus diaktifkan (*activated*) terlebih sebelum ia bisa dikenali (*recognized*). Ada beberapa factor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan (need activation, engel, Blackwell dan miniaed, 1995).

A. Waktu

Konsumen yang berbiasa makan pagi setiap pukul 6.00, maka secara otomatis ia akan merasa lapar lagi pada siang hari. Berlalunya waktu akan menyebabkan teraktifkannya kebutuhan fisiologis seseorang. Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen. Usaha konsumen yang semakin tua akan menyebabkan ia memiliki aspirasi dan nilai yang berbeda, sehingga ia banyak membutuhkan makanan yang sangat selektif agar terhindar dari berbagai penyakit.

B. Perubahan situasi

Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan. Konsumen yang masih bujangan mungkin akan lebih banyak menghasikan pengeluarannya untuk hiburan jika konsumen tersebut menikah maka ia akan mengenali banyak kebutuhan yang lain, misalnya ia harus lebih banyak menabung untuk persiapan kelahiran anaknya. Maka ia mungkin mengurugi pengeluarannya untuk hiburan tersebut.

C. Pemilikan produk

Memilikan sebuah produk seringkali mengaktifkan kebutuhan yang lain. Seorang konsumen yang membeli sebuah mobil baru, maka ia akan menyadari keluarnya produk lain. Ia membutuhkan sampo mobil, lap kanebo, peralatan

membersihkan mobil waktu untuk membrsihkan mobil, bahkan orang lain yang bisa membantunya mencuci dan membersihkan mobil.

D. Konsumsi produk

Jika buah-buah yang tersedia di kulkas sudah, makan ia akan memicu konsumen membeli lagi buah-buahan untuk kebutuhan konsumsinya. Habisnya persediaan untuk makanan yang ada di rumah seringkali mendorong konsumen menyadari kebutuhannya untuk segera membeli makanan sehingga bisa tersedia untuk konsumsi berikutnya.

E. Perbedaan individu

Konsumen membeli mobil baru karena mobil lamanya sering mogok. Kebutuhan mobil baru timbul karena konsumen merasakan keadaan yang sesungguhnya (actual atat) bahwa mobil lamanya tidak berfungsi dengan baik. Namum ada juga konsumen yang berbeda, kebutuhan mobil baru akan muncul bukan kerana mobil lamanya tidak fungsi dengan baik. Konsumen membeli mobil baru kerana ia ingin selalu trandi, ingin memiliki mobil model terbaru, walaupun mobil lamanya baru berusia satu tahun dan masih berfungsi sangat baik.

F. Pengaruh pemasaran

Produk baru muncu hampir setiap hari, dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh perusahaan pembuatnya. Program pemasaran tersebut akan mempergaruhi konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya. Produk produk yang dikomsumsikan dengan akan muncu seorang konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya tersebut misalnya, seorang peneliti telah lama memiliki masalah bagaimana mengolah data dengan cepat, ia

menyadari membutuhkan computer yang canggih untuk membantunya mengolah data. Namun ia tidak tahu mana computer yang mana ia harus beli. Suatu ia akan melihat suatu promosi yang menjelaskan sebuah komputer baru dengan spesifikasi yang lebih baik dari generasi sebelumnya, dan diperagakan pula bagaimana kecukupan komputer tersebut dalam mengolah data. Para konsumen yang melihat promosi tersebut akan menyadari kebutuhannya dan mengatakan komputer itulah yang bisa memenuhi kebutuhannya.

G. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Konsumen akan mencari informasi berbagai jenis mesin cuci, berapa merek yang ada, berapa harganya, di mana bisa membeli dan cara pembayaran yang sesuai

H. Pencarian internal

Langkah pertama yang dilakukan konsumen adalah mengingat kembali semua informasi yang ada dalam ingatan (memori)nya. Informasi yang dicari meliputi berbagai produk dan merek yang dianggap bisa memecahkan masalahnya atau memenuhi kebutuhannya. Proses pencarian informasi secara internal dari memori konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut. Langkah pertama konsumen akan berusaha mengingat semua produk dan merek. Konsumen akan mendapatkan beberapa produk dan merek yang sangat dikenalnya, namun

konsumen juga akan mengingat beberapa produk atau merek tetapi tidak dikenalnya secara baik. Produk dan merek yang diingat tersebut akan muncul dari memori jangka panjangnya.

Menurut Simamora (2003) bahwa terdapat 4 (empat) tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan perbedaan diantara merek, yaitu Perilaku Membeli yang rumit (*Complex Buying Behavior*). Perilaku Membeli untuk mengurangi keraguan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*), Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*) dan Perilaku pembeli yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Perilaku Membeli yang rumit (*Complex Buying Behavior*). Perilaku membeli yang rumit akan menimbulkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya, seperti mobil, televisi, pakaian, jam tangan, komputer pribadi dan lainnya. Biasanya konsumen tidak tahu banyak tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya.

Perilaku Membeli untuk mengurangi keraguan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*). Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk itu mahal, tidak sering dilakukan, beresiko, dan membeli secara relatif cepat karena

perbedaan merek tidak terlihat. Contohnya karpet, keramik, pipa PVC dan lain-lain. Pembeli biasanya mempunyai respons terhadap harga atau kenyamanan.

Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*). Konsumen membeli produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk-produk seperti gula, garam, air mineral dalam kemasan, deterjen dan lain-lain.

Perilaku pembeli yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*). Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan sesuatu yang mutlak. Perilaku demikian biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

Selain faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan perilaku pembelian konsumen, terdapat tahapan-tahapan dan faktor konsumen mengambil keputusan dalam pembelian. Menurut Kotler (2007), tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler (2002), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain Pilihan produk, yaitu konsumen memilih produk yang mempunyai satu keistimewaan dibandingkan produk-produk lain yang sejenis. Pilihan merk, yaitu umumnya konsumen yang berbeda-beda pada kelas sosial akan cenderung lebih memilih produk dengan merk terkenal, karena ini akan meningkatkan prestise (kebanggaan atau citra). Pilihan penyalur, yaitu konsumen akan memilih penyalur

yang prosesnya lebih gampang. Waktu pembelian, yaitu waktu yang tidak begitu sibuk menjadi pilihan konsumen. Jumlah pembelian, yaitu Jumlah pembelian pun tergantung dari seberapa banyak kebutuhan akan produk tersebut.

Keinginan konsumen dalam membeli suatu produk dilakukan karena konsumen merasa tertarik dan ingin memakai suatu produk tersebut. Menurut (Swastha & Handoko 1998), proses membeli (*buying intention*) akan melalui lima tahapan, yaitu Pemenuhan kebutuhan (*need*), Pemahaman kebutuhan (*recognition*), Proses mencari barang (*search*), Proses evaluasi (*evaluation*), Pengambilan keputusan pembelian (*decision*). Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut ada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang.

2.2.7. Konsep Perilaku Konsumen Dalam Islam

2.7.1. Pengertian Perilaku Konsumen Dalam Islam

perilaku konsumen (*consumer behavior*) mempelajari bagaimana manusia memilih di antara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan daya (*sesources*) yang dimilikinya. Teori perilaku konsumen muslim yang dibangun berdasarkan syari'an Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori,

motif dan tujuan konsumen, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.
(Muflih Muhammad, 2006)

Seorang muslim yakin bahwa apapun yang diusahakannya sesuai dengan ajaran Islam tidak membuat hidupnya menjadi kesulitan.

Berproduksi bukan semata-mata karena keuntungan yang diperoleh tetapi juga seberapa penting manfaat dari keuntungan tersebut untuk kemaslahatan masyarakat.

Seorang muslim menghindari praktek produksi yang mengandung unsur haram atau riba, pasar gelap dan spekulasi sebagaimana firman Allah

Adapun hadist mengenai etika distribusi

عن أبي هريرة رضي الله عنه قال: قال رسول الله: من احتكر خكرة يريد أن يغلي بها على المسلمين فهو خا طى. (رواه أحمد)

Artinya: Dari Abu Hurairah R A,ia berkata, "Rasulullah SAW bersabda,Barang siapa menahan suatu barang (dagangan) dengan maksud agar harganya mahal terhadap kaum muslimin,maka ia telah durhaka. "(HR.Ahmad)

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ

ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ (90)

Artinya:

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu berlaku adil dan berbuat kebijakan, memberi kepada kamu kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (16: 90)

Ayat-ayat perilaku Dalam kehidupan sehari-hari kita mengenal perilaku atau akhlak salah satunya akhlak terpuji. Adapun ayat-ayat yang menjelaskan perilaku terpuji, diantaranya:

QS. Al baqoroh 153

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar. (Al Baqoroh: 153)



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini berlokasi di daerah Lowokwaru kelurahan Tlogomas. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil data yang dari perilaku konsumen terhadap keputusan membeli barang di Alfamart dan Indomaret yang berada di daerah Lowokwaru kelurahan Tlogomas. Alasan diambilnya lokasi daerah Lowokwaru karena di daerah ini merupakan lokasi yang cukup strategis dalam menjangkau tempat-tempat pembelian seperti Alfamart dan Indomaret, disamping itu di daerah ini banyak mahasiswa karena dekat dengan berbagai kampus. Selain itu, daerah Lowokwaru yang menjadi tempat tinggal mahasiswa juga banyak warga yang juga lebih sering berbelanja ke Alfamart dan Indomaret. Mengapa penelitian ini harus konsumen Alfamart dan Indomaret? Karena dalam tujuannya penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen terhadap keputusan membeli barang di Alfamart dan Indomaret sehingga mampu menciptakan kepuasan konsumen dalam sebuah keputusan membeli barang di Alfamart dan Indomaret.

Alfamart dan Indomaret yang dimaksud dalam penelitian ini diantaranya Alfamart dan Indomaret.

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian dengan landasan positivism, dimana penelitian ini sering digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Metode tersebut sudah memenuhi metode ilmiah karena telah memenuhi karakteristik atau kaidah-kaidah ilmiah sebagai berikut yaitu konkrit atau empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Penyebutan pada metode kuantitatif ini juga disebut sebagai metode discovery, karena dapat ditemukan dan dikembangkan dalam berbagai iptek baru. Metode ini menggunakan data angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2009:57).

Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan dengan metode *survey*. Metode survey merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti juga melakukan perlakuan dalam pengumpulan data. Metode ini diantaranya dapat menggunakan kuisioner sebagai sumber data utama. Dalam penelitian menggunakan metode *survey*, responden diminta untuk memberikan jawaban singkat yang sudah tertulis di dalam kuisioner untuk kemudian jawaban sendiri seluruh responden diolah menggunakan teknik tertentu (martono, 2010 : 19). Selain itu, pengumpulan data yang lain selain survey diantaranya mengedarkan quesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2007:98).

1.3 Data dan Sumber Data

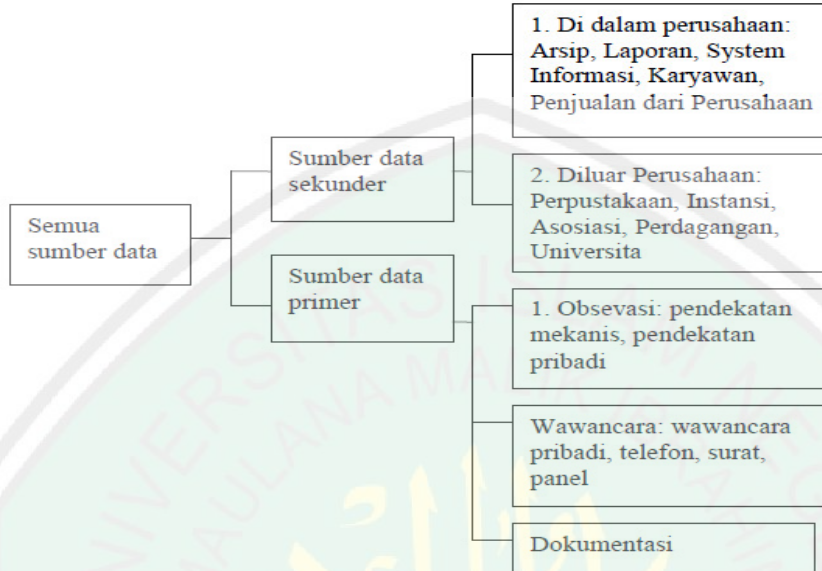
Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder, yang berarti:

- 1) Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) (Sugiyono, 2008: 193). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi dan wawancara kepada mahasiswa dan keluarga sekitat jalang Tlogomas yang memahami langsung tentang faktor-faktor keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Alfamart dan Indomaret.
- 2) Data sekundera dalah data yang diperoleh secara tidak langsung, misalnya dari orang lain atau lewat dokumen. (Sugiyono, 2008: 193). Data sekunder dalam penelitian ini adalah dari hasil wawancara kepada konsumen yang membelian di minimarket.

Dalam penelitian ini peneliti membutuhkan beberapa informan sebagai alat analisis untuk mendapatkan informasi atau data primer dalam hal ini informan-nya.

Alur Sumber Data Primer Dan Sekunder

Gambrar 3.3.1 Tahap perencanaan sumber data



Sumber : <https://www.google.co.id>

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti (Usmandan Akbar, 2006: 54). Dalam penelitian ini, pola observasi yang dilakukan adalah observasi partisipan sebagai pengamat bahwa keterangan yang diperlukan oleh peneliti dapat diperoleh dari patisipan atau subyek, subyek melakukan pengamatan sebagaimana pengamat melakukan pengamatan (Sedarmayanti, Dkk. 2002: 71).

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara, menurut Lexy Moleong (1991:135) dijelaskan bahwa wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Pada metode ini peneliti dan responden berhadapan langsung (face to face) untuk mendapatkan informasi secara lesan dengan tujuan mendapatkan data yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan buk Sumiati, Mareeya, Yuni, pak Sulono, Akreemah, Nada, syakirah, Ibrahim, Sulina. Sebagai konsumen yang sering belanja di Alfamart dan Indomaret.

Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2008: 329).

3.4 Teknik Analisis Data

Bog dan dalam Sugiyono (2008:334) menyebutkan analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga mudah difahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Menurut Nasution (1988:198) dalam Sugiyono (2008:336) menyatakan bahwa analisis dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun kelapangan dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Adapun analisis sebelum di lapangan dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan atau

data sekunder yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian, dan fokus penelitian tersebut masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti terjun langsung ke lapangan.

Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2008: 337) mengemukakan langkah-langkah analisis data selama di lapangan, sebagai berikut:

1. *Data reduction* (reduksi data). Makin lama penelitian ke lapangan maka data yang didapat akan semakin banyak, maka perlu adanya reduksi data yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan membuang yang tidak perlu.
2. Penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya.
3. *Conclusion drawing verification*. Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal adalah bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (terpercaya).

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1. Latar Belakang Perusahaan Alfamart

Alfamart adalah sebuah brand minimarket peyediaan kebutuhan hidup sehari-hari oleh PT.sumber alfaria trijaya,tbk. Pada tahun 1989 merupakan awal berdirinya alfamart,dengan mulainya usaha dagang rokok dan barang –barang konsumsi oleh DJOKO SUSANTO dan keluarga yang kemudian mayoritas kepemilikanya dijual kepada PT.HM Sampoerna pada tahun 1989,pada tahun 1994 struktur kepemilikan berubah menjadi (70%) dimiliki oleh PT.HM Sampoerna tbk dan (30%) dimiliki oleh PT.Sigmantara alfindo(keluarga djoko susanto)

PT.Alfamart minimart utama(amu) didirikan pada tanggal 27 juli 1999,dengan pemegang saham PT.Alfamart retailindo,tbk sebesar (51%) dan PT.Lancar distrindo sebesar sebesar (49%),PT.Alfamart minimart utama(amu) ini kemudian membuka alfa minimart pada tanggal 18 oktober 1999 berlokasi jalan beringin raya,karawaci.tangerang.

Pada tanggal 27 juli 2002,PT HM Sampoerna tbk secara resmi merestrukturisasi kepemilikanya sahamnya diPT.Alfamart retailindo yang semula (54,40%) dikurangi menjadi(23,4%) disisi lain,perusahaan rokok terbesar kedua di Indonesia akan mulai menggarap serius pasar minimarket yang selama ini belum tergarap melalui alfa.

Pada tanggal 1 agustus 2002,kepemilikan beralih ke PT. sumber Alfaria trijaya dengan pemegang saham PT.HM Sampoerna ,tbk sebesar (70%) dan sigmantara alfindo sebesar (30%) kemudian nama alfa minimart diganti menjadi alfamart pada 1 januari 2003.pada tahun 2005 jumlah gerai alfamart bertumbuh pesat menjadi 1.293 gerai hanya dalam 6 tahun semua took berada dipulau jawa.

awal tahun 2006 PT.HM sampoerna,tbk menjual sahamnya,sehingga struktur kepemilikan menjadi PT. Sigmantara alfindo(60%)dan PT.cakrawala

mulia prima(40%) mendapat sertifikat Iso9001:2000 untuk system manajemen mutu”

petengahan 2007 Alfamart,sebagai jarang minimarket pertama diindonesia yang memperoleh sertifikat Iso 9001:2000 untuk system manajemen mutu.jumlah gerai mencapai 2000 toko dan telah memasuki pasar lampung.

Awal 2009 menjadi perusahaan public tgl 15 januari 2009 dibursa efek Indonesia disertai dengan penambahan jumlah gerai mencapai 3000 toko dan juga memasuki pasar bali.

4.2 Visi & Misi Alfamart

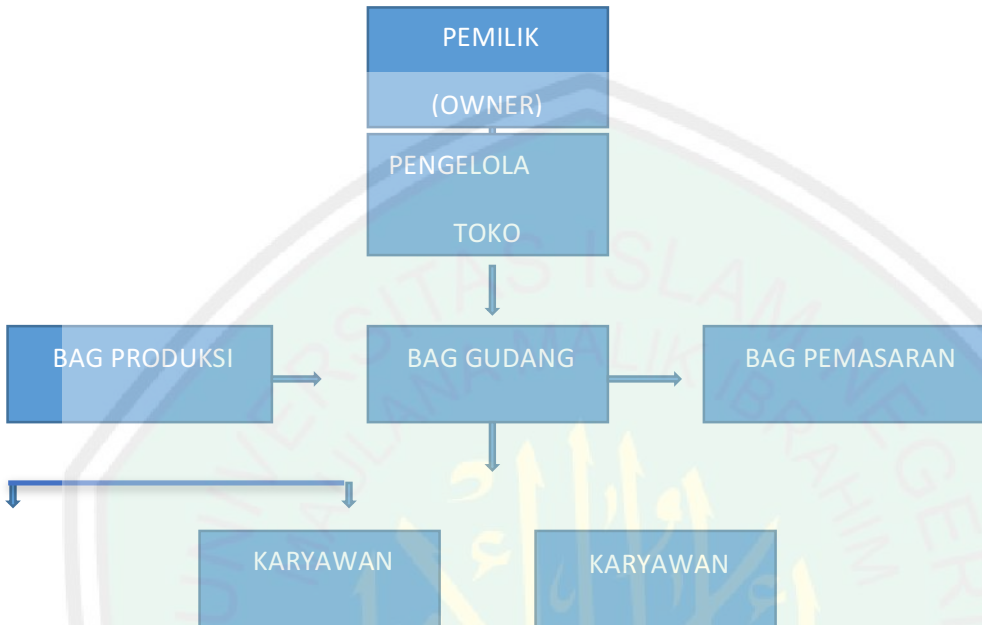
1. Visi

Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas berorientasi kepada pemberdayaan usaha kecil,memenuhi kebutuhan,harapan konsumen,serta mampu bersaing global.

2. Misi

1. Memberikan kepuasan pada pelanggan /konsumen dengan berfokus pada produk pelayanan yang berkualitas unggul.
2. Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku/etika bisnis yang tertinggi.
3. Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuh-kembangkan jiwa wisatawan dan kemitrausahaan.
4. Membangun organisasi global yang terpercaya, tersehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat umum.

Gambar 4
Struktur Organisasi Alfamart



Sumber : struktur organisasi perusahaan alfamart

4.1 Latar Belakan Perusahaan Indomaret

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka tahun 1988 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan pengembangan operasional took, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Guna mengakomodasi tujuan tersebut, beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa masyarakat cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan

alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman.

Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern, maka terbit keinginan luhur untuk mengabdikan lebih jauh bagi nusa dan bangsa. Niat ini diwujudkan dengan mendirikan Indomaret, dengan badan hukum PT. Indomarco Prismatama yang memiliki visi “menjadi jaringan ritel yang unggul” serta moto “mudah dan hemat”.

Pada mulanya Indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi di dekat hunian konsumen, menyediakan berbagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari, melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk, serta memiliki luas toko sekitar 200 m.

Seiring dengan perjalanan waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen. Dalam hal ini terjadilah proses pembelajaran untuk pengoperasian suatu jaringan retail yang berskala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman yang kompleks dan bervariasi.

Setelah menguasai pengetahuan dan keterampilan mengoperasikan jaringan ritel dalam skala besar, manajemen berkomitmen untuk menjadikan Indomaret sebagai sebuah aset nasional. Hal ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa seluruh pemikiran dan pengoperasian perusahaan ditangani sepenuhnya oleh putra Indonesia. Sebagai aset nasional, Indomaret ingin berbagi kepada masyarakat Indonesia melalui bisnis waralaba dan juga mampu bersaing dalam persaingan global. Oleh karena itu, visi perusahaan kemudian berkembang menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global”.

Konsep bisnis waralaba Indomater adalah yang pertama dan merupakan pelopor di bidang minimarket jumlah Terwaralaba Indomaret dari waktu. Konsep bisnis waralaba perusahaan juga diakui oleh pemerintah melalui

Penghargaan yang diberikan kepada Indomaret selaku “Perusahaan Waralaba Unggul 2003” penghargaan semacam ini adalah yang pertama kali diberikan kepada perusahaan minimarket di Indonesia dan sampai saat ini hanya Indomaret yang menerimanya.

Saat ini Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 12.800 gerai, terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik perusahaan. Sebagai besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 22 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk. Kini, keberadaan Indomaret makin diperkuat dengan kehadiran Indogrosir, anak perusahaan dengan konsep bisnis pusat Perkulakan.

Visi dan Misi Indomaret

Visi

"Terwujudnya Koordinasi Bidang Kesejahteraan Rakyat Untuk Mencapai Indonesia Sejahtera, Maju, dan Mandiri 2020"

Makna dari Visi Indonesia yang sejahtera, maju dan mandiri tersebut selaras dengan tugas dan fungsi yang menjadi tanggungjawab dan diberikan kepada Kementerian Koordinator Bidang Kesejahteraan Rakyat dalam mewujudkan kesejahteraan rakyat.

Sejahtera dapat diartikan suatu kondisi masyarakat yang telah terpenuhi kebutuhan dasarnya. Kebutuhan dasar tersebut berupa kecukupan dan mutu pangan, sandang, papan, kesehatan, pendidikan, lapangan pekerjaan, dan kebutuhan dasar lainnya seperti lingkungan yang bersih, aman dan nyaman. Juga terpenuhinya hak asasi dan partisipasi serta terwujudnya masyarakat beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa.

Maju diartikan masyarakat yang mampu bersaing, menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi, mampu mengakses informasi, kreatif, inovatif dan profesional serta berwawasan ke depan yang luas.

Mandiri diartikan sebagai masyarakat yang mampu mengatasi masalah-masalah di bidang politik, ekonomi, sosial dan keamanan, serta

mempunyai prinsip dan dapat bekerjasama dengan negara lain.

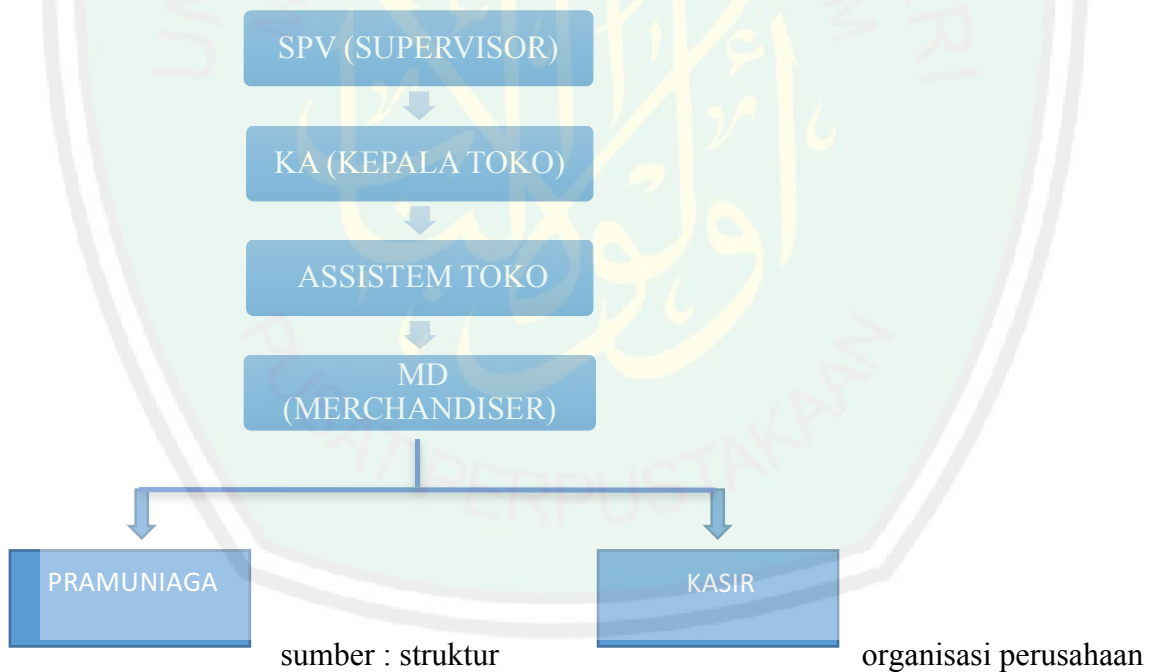
Misi.

Guna mewujudkan Visi, Kementerian Koordinator Bidang Kesejahteraan Rakyat menetapkan Misi. Misi diharapkan dapat terlaksana demi terwujudnya Visi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Adapun Misi Kementerian Koordinator Bidang Kesra adalah :

"Mewujudkan Koordinasi Perencanaan dan Penyusunan Kebijakan, serta Sinkronisasi Pelaksanaan Kebijakan, Pengendalian Penyelenggaraan dan Pengawasan Pelaksanaan Kebijakan di Bidang Kesejahteraan Rakyat dan Penanggulangan Kemiskinan"

Gambar 5
Sruktuk Organisasi Indomaret



indomaret

sumber : struktur

organisasi perusahaan

4.1.3 Prilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Minimarker Di Kelurahan

Tlogomas Kota Malang

Dalam sub bab ini peneliti memaparkan data hasil penelitian dari wawancara. Observasi maupun dokumentasi sekaligus pembahasan yang dikaitkan dengan teori sebagaimana telah dikaji pada Bab II. Adapun pembahasan pada sub bab ini mengenai perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Alfamart dan Indomaret di kelurahan Tlogomas kota Malang.

- A. Hasil wawancara buk sumiyati tanggal 1 maret 2017 bebiah menyatakan bahwa :
- “saya suka belanja di Indomaret dan Alfamart kerana barag banyek fasilitas aman dan ruang bersih”
 - “saya suka belanja di Indomaret dan Alfamart kerana barang bersih, barang terator, ada bromosi, barang lenkap,”
 - “saya suka belanja di Indomaret dan Alfamart dekat dengan rumah sehenga memilih toko Indomaret dan Alfamart sebagai tempat belanja”
- B. Hasil wawacara pada mariya tanggal 1 maret 2017 beliau menyatakan bahwa.
- “saya suka belanja di Indomaret kerana barang lebih murah dari toko lain”
 - “saya suka belanja di Indomaret kerana ruang bersih dan ada hitung poinnya, di banding dalam serge harga Indomaret lebih murah dari toko Alfamart”
 - “saya suka belanja di Indomaret kerana ada promosi setiyap kali hari besar da nada juag jual buah- buahan dan sayur”
 - “saya suka belanja di Indomaret kerana ruang mersih fasilitas aman dan barang teratur”
 - “saya suka belanja di Indomaret kerana mengikot teman-teman”
 - “saya suka belanja di Indomaret kerana jelas harga serta mengambil dengan sepuasnya dengan jangkauan harga yang sudah pasti”
- C. Hasil wawancara pada Yuni pada tanggal 4 mater 2017 beliau menyatakan bahwa.
- “saya suka belanja di Indomaret dan Alfamart kerana mengikot teman-teman”
 - “saya suka belanja di Indomaret dan Alfamart kerana ruang bersih, barang lengkap, ketika belanja sangat puas”
 - “saya suka belanja di Indomaret dan Alfamart kerana sering ada barang promosi dan dapat harja yang murah”
- D. Hasil wawancara pada pak Sulono tanggal 5 maret 2017 beliau menyatakan bahwa.
- “saya suka belanja di Indomaret kerana barang lebih murah dari pada toko yang lain”
 - “saya suka belanja di Indomaret kerana toko bersih,

barang lengkap, ketika belanja sangat puas”
“saya suka belanja di Indomaret karena sering ada promosi sehingga menarik belanja”

- E. Hasil wawancara pada saudari Akrimah tanggal 7 maret 2017 beliau menyatakan bahwa.
“saya suka belanja di Alfamart karena barang lengkap dan toko bersih”
“saya suka belanja di Alfamart karena teman-teman sering belanja di Alfamart”
saya suka belanja di Alfamart karena barang yang saya butuhkan ada jual di Alfamart
“saya suka belanja di Alfamart”
amart karena ada hitung ponnya”
“saya suka belanja di Alfamart karena ada buah-buahan yang saya ingin membeli”
- F. Hasil wawancara pada Nanda tanggal 7 maret 2017 beliau menyatakan bahwa.
“saya suka belanja di Indomaret dan Alfamart karena mengikot aniknya kalau di toko yang lain tidak maubelanja”
“saya suka belanja di Indomaret dan Alfamart karena bersing dan barabg juga ada lengkap”
“saya suka belanja di Indomaret dan Alfamart karena sering ada produk yang baru”
“saya suka belanja di Indomaret dan Alfamart karena sering ada promosi dan barang juga ada banyak pilihan”
- G. Hasil wawancara pada Syakirah tanggal 9 Maret 2017 beliau menyatakan bahwa.
“saya suka belanja di Indomaret dan Alfamart karena sering ada produk atau barang-barang yang promosi
“saya suka belanja di Indomaret dan Alfamart karena ada barang banyak pilihan”
“saya suka belanja di Indomaret dan Alfamart karena tempat belanja yang bersih”
“saya suka belanja di Indomaret dan Alfamart karena sering kali barangnya berkualitas/terjamin”
“saya suka belanja di Indomaret dan Alfamart karena dekat dengan kampus”
- H. Hasil wawancara pada Ibrahim tanggal 7 maret 2017 beliau menyatakan bahwa.
“saya suka belanja di Indomaret dan Alfamart karena barang yang saya butuhkan ada jual di toko Indomaret dan Alfamart”
“saya suka belanja di Indomaret dan Alfamart karena ada jual kartu pelanggan”
“saya suka belanja di Indomaret dan Alfamart karena tempat bersing, fasilitas bagus ada AC dan barang-barang lualanpun tetatur dengan rapi”
“saya suka belanja di Indomaret dan Alfamart karena sering ada barang yang promosi sehingga dapat barang yang muraha’

- I. Hasil wawancara pada Suina tanggal 10 Maret 2017 beliau menyatakan bahwa.
 “saya suka belanja di Indomaret dan Alfamart karena ada promosi”
 “saya suka belanja di Indomaret dan Alfamart karena barang lengkap sesuai dengan kebutuhan dan keinginan”
 “saya suka belanja di Indomaret dan Alfamart karena anggota keluarga sering melakukan trasasi dan belanja di Indomaret dan Alfamart”
 “saya suka belanja di Indomaret dan Alfamart karena toko bersih barang banyak yang di pilih”

Berdalam beberapa hasil diatas dapat disimpulkan sesuai pelakukonsumen dalam pembelian di minimarker kelurahan tlogomas di kota malang sesuai dengal reoti perilaku konsumen yang dirankau pada table 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1 Rangkumen Hasil Wawancara

Nama	Hasil wawancara	Perilaku konsumen
Sumiati	- Promosi - Kepuasan berbelanja, Ruan bersih	Psikologi Pribadi
Mareeya	- Mengikut teman- teman - Kepuasan Ruan bersih - Promosi	Sosial Pribadi Psikologi
Yuni	- Mengikut teman- teman -Mengikut keluarga belanja - Kepuasan Ruan bersih - Promosi	Sosial Budaya Pribadi Psikologi
Sulono	- Barang murah dan promosi - Ruan bersih	Psikologi Pribadi

Akreemah	- Mengikuti teman-teman - Ruan bersih	Sosial Pribadi
Nanda	- barang bersih, rapi, teratur, dekat dan Pelayanan sopan - Kepuasan	Psikologi Pribadi
Syakirah	- ada promosi - Kepuasan	Psikologi Pribadi
Ibahem	-Sering ada produk yang baru, barang berkualitas -Sering ada promos	Pribadi Psikologi
Sulina	- Sering ada promos -Keluarga sering belanja -kepuasan	Psikologi Budaya Pribadi

Faktor yang peneliti akan ketem hasil wawancara	-Fasilitas lengkap -Ruwas bersih dan rapi, teraror -Pelayanan, sopan, ramal -Barang yang baru	kepuasan
---	--	----------

4.2 Pembahasan

Hasil ini penelitian ini dengan teori tentang perilaku konsumen yaitu.

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

Sosial : Terdiri dari kosumen akan mengikut teman-teman balanja

Pribadi : Terdiri dari konsumen keputusan belanja, dekat sama kampus, ruang bersih, barang bersih, rapi ,teratur, pelayanan sopan, barang berkualitas.

Psigologi : Terdiri dari konsumen sering belanja ketika ada barang promosi sehinga dapat barang yang murah.

Hasil penelitian ini medukun hasil penelitian sebelumnya yaitu perilaku konsumen dalam kepusan pembelian di minimarket di kelurahan tlogomas kota malang yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian di Alfamart dan Indomaret pembahasan dalam teori sama dalam perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dan dalam teori menyatakan bahwa berilaku konsumen yang terdiri adalah factor budaya, sosial, peribadi dan pesigologi dan beberapa factor ini koasumen melakukan pembelian di toko Alfamatr dan Indomeret dalam hasil penelian konsumen akan mencari infomasi terkain produk dan saja sebagai motivasi dalam pembelian.

Dalam Islam, perilaku konsumen menyatakan bahwa

Islam memandang bahwa bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah SWT

kepada sang khalifah agar dipergunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama. Islam mengajarkan kepada sang khalifah untuk memakai dasar yang benar agar mendapatkan keridhaan dari Allah Sang Pencipta. Dasar yang benar itu merupakan sumber hukum yang telah ditetapkan dan harus diikuti oleh penganut Islam.

Hendaknya yang dimakan, diminum dan dikonsumsi oleh manusia hendaklah sesuatu yang halal dan dibolehkan oleh Allah SWT, sebagaimana firman Allah SWT QS. Al Baqarah:168 yang artinya “ Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikut langkah-langkah syetan. Sungguh. Syetan itu musuh yang nyata bagimu”. Diperjelas dalam sebuah hadits yaitu:

رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْحَلَالُ بَيِّنٌ وَالْحَرَامُ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا مَشْبَهَاتٌ لَا يَعْلَمُهَا كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ فَمَنْ اتَّقَى الْمَشْبَهَاتِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعَرْضِهِ وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ كَرَّاعَ يَرْعَى حَوْلَ الْحِمَى يُوشِكُ أَنْ يُوَاقِعَهُ أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمَى أَلَا إِنَّ حِمَى اللَّهِ فِي أَرْضِهِ مَحَارِمُهُ أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ.

Artinya:

“Nabi SAW bersabda: “Halal itu jelas, haram juga jelas, di antara keduanya adalah subhat, tidak banyak manusia yang mengetahui. Barang siapa menjaga diri dari subhat, maka ia telah bebas untuk agama dan harga dirinya, barang siapa yang terjerumus dalam subhat maka ia diibaratkan penggembala disekitar tanah yang di larang yang diawatirkan terjerumus. Ingatlah sesungguhnya setiap pemimpin punya bumi larangan. Larangan Allah adalah hal yang di haramkan oleh Allah, ingatlah bahwa sesungguhnya dalam jasad terdapat segumpal daging jika baik maka baiklah seluruhnya, jika jelek maka jeleklah seluruh tubuhnya, ingatlah daging itu adalah hati.

Jadi pada dasarnya Allah menyuruh umatnya untuk mengkonsumsi makanan/minuman yang baik dan diperoleh dengan cara yang baik serta untuk mengkonsumsi yang bergizi untuk memperoleh kesehatan yang baik untuk tubuh kita supaya terhindar dari segala penyakit.

Tidak berlebihan atau Makan dan Minum dengan secukupnya, sebagaimana hadits nabi SAW:

رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَا مَلَأَ آدَمِيٌّ وَعَاءَ شَرًّا مِنْ بَطْنٍ حَسْبُ الْآدَمِيِّ لَفَيَّمَاتٌ يُقِمْنَ صُلْبَهُ فَإِنْ غَلَبَتْ الْآدَمِيَّ نَفْسُهُ فَتَلَّتْ لِلطَّعَامِ وَتَلَّتْ لِلشَّرَابِ وَتَلَّتْ لِلنَّفْسِ.

Artinya:

Rasulullah SAW bersabda:” Anak Adam tidak mengisi penuh suatu wadah yang lebih jelek dari perut, cukuplah bagi mereka itu beberapa suap makan yang dapat menegakan punggungnya, apabila kuat keinginannya maka jadikanlah sepertiga untuk makan, sepertiga untuk minum, sepertiga untuk dirinya atau udara.”

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari peneliti perilaku konsumen dalam keputusan pembelian di Alfamart dan Indomaret. Dalam pengabelan keputusan pembelian konsumen akan pengaruh dalam faktor psikologi, budaya, sosial, dan individu sebagai mendorong konsumen akan pengabelan keputusan pembelian. Dalam hasil peneliti bahwa konsumen sangat puas dalam belanja di toko Alfamart dan Indomaret karena ruang bersing, barang lengkap, fasilitas aman, dan barang berkualitas dari pada toko biasa kalau dibanding toko biasa dalam sistem pelayanan sangat bagus konsumen akan percaya bahwa barang berkualitas.

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengaruhi barang dan jasa dan ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, diantaranya faktor budaya, sosial, psikologi, dan pribadi. Dalam faktor ini konsumen sangat pengaruh dalam pengabelan keputusan pembelian di Alfamart dan Indomaret, dan konsumen memilih barang yang berkualitas dibandingkan barang-barang yang di toko lain yang sejenis, pilihan merek, yaitu umumnya konsumen yang berbeda-beda pada kelas sosial akan cenderung lebih memilih produk dengan merek terkenal, dan di toko Alfamart dan Indomart sebagai tempat belanja di percaya oleh konsumen bahwa barang berkualitas, barang banyak di

pilih, fasilitas aman, ruangan bersing, harga jelas, ada produk yang baru di pilih, ada promosi, dan ketika konsumen belanja di toko Alfamat dan Indomaret sangat puas.

5.2. Saran Pada Indomaret Dan Alfamatr

1. Indomaret.

Saran atau masukan yang dapat kami berikan untuk menunjang atau pengembangan sistem selanjutnya di Indomaret.

Melakukan pengembangan dan penyempurnaan sistem, seperti : peningkatan keamanan dalam bertransaksi, fasilitas transaksi pembayaran, diskon bulanan, dan keuntungan dalam bertransaksi dengan Indomaret card sebagai upaya untuk melengkapi fasilitas yang telah ada di toko di Indomaret.

Perlunya upaya publikasi atau mempromosikan website Indomaret kepada pelanggan dan dukungan atau pengembangan yang perlu di karakan lebih bagus kepada tahun kemarang dan Indomaret untuk memperoleh hasil yang lebih maksimal dan menguntungkan semua pihak dan melengkapi fasilitas yang konsumen kebetuhan.

2. Alfamatr.

Serelah melakukan penelitian, pembahasan dan analisis, maka penulis memberikan saran yang mungkin digunakan sebagai masukan bagi pihak perusahaan dalam mengetsi kekurangan yang ada, yaitu:

1. Minimarket Alfamart hendaknya lebih melengkapi lagi jenis (variasi) produknya pada setiap merek serta ketersediaan berbagai ukuran dan kemasan produk dan jumlah produk yang memadai. Ketersediaan produk yang lengkap produk dan jumlah produk yang memadai. Keragaman produk yang lengkap akan menambah konsumen yakin akan ketersediaan produk yang terdapat di Alfamart, hingga konsumen yakin untuk memutuskan pembelian di minimarket Alfamart.
2. Minimarker Alfamatr harus mensiasati bagaimana agar konsumen lebih meningkatkan pembeliannya dan tidak terpengaruh oleh minimarket Indomaret, sebab lokasi Alfamat cabang rancaekek berhadapan langsung dengan Indomart. Hal tersebut harus menjadi perhatian utama Alfamart di tengah kompetisi bisnis ritel sekarang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- <http://id.wikipedia.org/> diakses pada tanggal 20 September 2016
- <http://repository.usu.ac.id/> diakses pada tanggal 25 September 2016
- <http://muthiadewi28.blogspot.com/> diakses pada tanggal 25 September 2016
- Mulyadi Nitisusastro. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- Ujang Sumarwan, M.SC. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Supranto, M, A., APU dan Nandan Limakrisna, Ir., M.M., CQM. 2011. *Perilaku Kosumen dan Stratedi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Mitra Wacana Midia.
- <http://ariefmuliadi30.blogspot.co.id/2012/06/makalah-tafsir-ayat-ayat-ekonomi-sikap.html/> diakses 1 Novanber 2016 pukul 16:00
- <https://www.google.co.th/>diakses 4 Novanber 2016 pukul 03:00
- <http://hanspiration.com/>diakses 7 Novanber 2016 pukul 12:00
- <https://taniosutrisno.wordpress.com/2014/09/25/>diakses pada tanggal 7 Novanber 2016 pukul 02:00
- wahyu Mariaji. 2014. *Jurnal limu& Manajemen. Juduh Penelitian, Pengaruh Penbelian Konsumen Terhadap Pembelian Compact DISC (CD) DI Surabaya*.
- Pasek Suardika, I GAA. Ambarawati. 2014. *Juenal Manajemen Agridisnis*.
- Budiyono Haris. 2012. *Manajemen Perilaku Konsumen*.
- Sugiyono, 2009. *Penelitian Kualitatif*
- Usmandan Akbar, 2016. *Penelitian Kualitatif*
- Sugiyono.2009,2007,2007. *Metode Penelitian dalam Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Ujjianto Abdurachman. 2014 *"Faktor-Faktor yang Menimbulkan kecendrungan Minat Beli Konsumen*.
- Umar Husein.2013 *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka)

Usman dan Akber,2006. *MetodePenelitian dalam Bisnis. Jakarta . Alfabeta*

Sedarmayati, Dkk.2002. *MetodePenelitian dalam Bisnis. Jokjakarta . Alfabeta*

Lexy Moleong, 1991. *MetodePenelitiandalamBisnis. Bandung: Alfabeta*

<http://alicyborg.blogspot.co.id/2012/12/analisis-perencanaan-minimarket-indomart.html/> diakses pada tanggal 2 disember 2016 pukul 02:00

[http://www.bigmartku.com/index.php/en/visi-dan-misi.html./](http://www.bigmartku.com/index.php/en/visi-dan-misi.html/) diakses pada tanggal 2 disember 2016 pukul 03:00

[http://www.langgengsaribakery.com/tentang-kami/struktur-organisasi./](http://www.langgengsaribakery.com/tentang-kami/struktur-organisasi/) diakses pada tanggal 3 disember 2016 pukul 02:30

[http://alfamidiku.com/template/company-profile.php./](http://alfamidiku.com/template/company-profile.php/) diakses pada tanggal 3 disember 2016 pukul 10:00

[http://www.kabarprogresif.com/bakal-penyegelan-minimarket-alfamart.html./](http://www.kabarprogresif.com/bakal-penyegelan-minimarket-alfamart.html/) diakses pada tanggal 3 disember 2016 pukul 12:00

[https://arsipbisnis.wordpress.com/lokasi-usaha./](https://arsipbisnis.wordpress.com/lokasi-usaha/) diakses pada tanggal 4 disember 2016 pukul 11:00

http://www.kompasiana.com/ha-eun/strategi-marketing-minimarket-kalahkan-toko-kelontong_55d982476e7a614607cee726./ diakses pada tanggal 4 disember 2016 pukul 04:00

struktur organisasi perusahaan indomaret/ diakses pada tanggal 4 maret 2017 pukul 16:00

struktur organisasi perusahaan alfamart/ diakses pada tanggal 4 maret 2017 pukul 16:30

<https://www.google.co.id/search/> diakses pada tanggal 6 maret 2017 pukul 16:00

<http://yantiekosy.blogspot.co.id/2014/03/ayat-dan-hadits-tentang-produksi.html/> diakses pada tanggal 10 maret 2017 pukul 20:20