

**HUBUNGAN KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMILIHAN DALAM BERBELANJA  
PADA MINIMARKET DI KECAMATAN  
KASIHAN BANTUL**

**SKRIPSI**



Oleh  
**AGUSTIN KURNIAWATI**  
NIM 12133200017

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA  
2016**

**HUBUNGAN KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMILIHAN DALAM BERBELANJA  
PADA MINIMARKET DI KECAMATAN  
KASIHAN BANTUL**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**AGUSTIN KURNIAWATI**

**NIM. 12133200017**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA  
2016**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan Metode X dan Metode Y terhadap keputusan dan pemilihan berbelanja, dan bertujuan untuk mengetahui preferensi terhadap kedua metode tersebut.

Penelitian dilakukan pada 6 minimarket di Kecamatan Kasihan Bantul Yogyakarta pada tahun pelajaran 2015. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah maupun sedang berbelanja pada 6 minimarket di Kecamatan Kasihan Bantul. Penelitian ini mengambil sampel dengan jumlah responden 100 konsumen dengan metode *accidental sampling* dan dianalisis menggunakan analisis *chi square*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara jenis kelamin dengan atribut toko terhadap keputusan pemilihan dalam berbelanja dibuktikan dengan *chi square* dan *oneway anova*  $\chi^2_{hitung} = 3,798 < \chi^2_{tabel, df=4} = 9,49$ , dengan nilai signifikansi  $0,457 > 0,05$ , maka tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap keputusan pemilihan dalam berbelanja. Terdapat hubungan antara usia dengan atribut toko terhadap keputusan dalam pemilihan berbelanja dengan *chi square* dan *oneway* diperoleh  $\chi^2_{hitung} = 37,217$ , dengan nilai signifikansi  $0,000 > 0,05$ , dengan demikian usia terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap keputusan pemilihan dalam berbelanja. Terdapat hubungan antara pekerjaan dengan atribut toko terhadap keputusan pemilihan dalam berbelanja dengan nilai *chi square* dan *oneway anova*  $\chi^2_{hitung} = 26,917$ ,  $p\ value = 0,042 < 0,05$ , terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap keputusan pemilihan dalam berbelanja. Tidak terdapat hubungan antara pendapatan dengan atribut toko terhadap keputusan pemilihan dalam berbelanja dengan nilai *chi square* dan *oneway anova*  $\chi^2_{hitung} = 20,274$ ,  $p\ value = 0,208 > 0,05$ , dengan nilai signifikan  $0,176 > 0,05$ , maka tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap keputusan pemilihan dalam berbelanja. Tidak terdapat hubungan antara pendidikan dengan atribut toko terhadap keputusan pemilihan dalam berbelanja dengan nilai *chi square* dan *oneway anova*  $\chi^2_{hitung} = 15,907$ ,  $p\ value = 0,196 > 0,05$ , nilai signifikan  $0,104 > 0,05$ , maka tidak terdapat perbedaan preferensi terhadap keputusan pemilihan dalam berbelanja. Tidak terdapat hubungan antara jarak dari rumah dengan atribut toko terhadap keputusan pemilihan dalam berbelanja dengan nilai *chi square* dan *oneway anova*  $\chi^2_{hitung} = 8,066$  dan  $p\ value = 0,780 > 0,05$ , nilai signifikan  $0,323 > 0,05$ , maka tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap keputusan pemilihan dalam berbelanja.

Kata kunci : Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, Pendapatan, Pendidikan, Jarak Dari Rumah

## ABSTRACT

*This study aims to determine differences in methods of X and Y to the decision dam Methods shopping elections, and aims to determine the preferences of the two methods. The study was conducted on 6 minimarket in Kasihan Bantul Yogyakarta in the academic year 2015.*

*The population in this study are all consumers ever and was shopping at 6 minimarket in Kasihan Bantul. This study took a sample of 100 consumers by the number of respondents with accidental sapling method and analyzed using chi square analysis.*

*The results showed that there was no correlation between gender and the 2hitung evidenced by  $\chi^2$  selection decision attribute stores in shopping chi square and oneway anova = 3.798 < 2tabel, df = 4 = 9.49, with a significance value  $\chi^2$  0.457 > 0.05, there is no differences in consumer preferences towards election decision in berbelanja. Terdapat relationship between age and the attributes of the 2hitung obtained chi square and oneway anova  $\chi^2$  decision in the selection of stores to shop with square = 37.217, with a significance value of 0.000 > 0.05, thus there are differences in the age of consumer preference on the selection decision berbelanja. Terdapat relationship between work attributes to the selection decision stores 2hitung value of chi square and oneway anova = 26.917, p value = 0.042  $\chi^2$  in shopping with < 0.05, there are differences in consumer preferences towards berbelanja. Tidak selection decisions in the relationship between income with the attribute store against 2hitung chi  $\chi^2$  the decision of the selection in the shop with a value chi square and oneway anova = 20.274, p value = 0.208 > 0.05, with significant value 0.176 > 0.05, there were no differences in consumer preferences towards election decision in berbelanja. Tidak there is a relationship between education and attribute 2hitung  $\chi^2$  to the decision of the selection in the store shopping with chi square and oneway anova value = 15.907, p value = 0.196 > 0.05, a significant value 0.104 > 0.05, there was no difference in preference to the election decision berbelanja. Tidak there is a relationship between the distance from home to attribute to the decision of the selection in the store shopping 2hitung = 8.066 and p value = 0.780  $\chi^2$  with chi-square value > 0.05, a significant value 0.323 > 0.05, there were no differences in consumer preferences towards elections in shopping decisions.*

**Keywords:** Gender, Age, Occupation, Income, Education, Distance From home

**HUBUNGAN KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMILIHAN DALAM BERBELANJA  
PADA MINIMARKET DI KECAMATAN  
KASIHAN BANTUL**



Yogyakarta, Maret 2016

Pembimbing

Drs. Arif Sudaryana, M.Si.




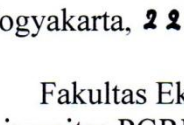
NIS. 19610213 198703 1 001

# HUBUNGAN KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN DALAM BERBELANJA PADA MINIMARKET DI KECAMATAN KASIHAN BANTUL

Oleh :  
**AGUSTIN KURNIAWATI**  
NIM. 12133200017

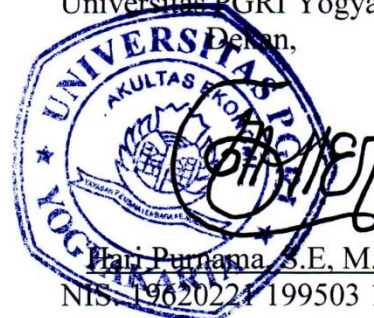
Telah dipertahankan didepan dewan penguji  
Pada tanggal 22 Maret 2016  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua : Hari Purnama, S.E., M.M.		22 Maret 2016
Sekretaris : Fitri Susilowati, S.E., M.Sc.		22 Maret 2016
Penguji I : Dra. Murti Sumarni, M.M.		22 Maret 2016
Penguji II : Drs. Arif Sudaryana, M.Si.		22 Maret 2016

Yogyakarta, 22 Maret 2016

Fakultas Ekonomi  
Universitas PGRI Yogyakarta  
Dewan,

  
Hari Purnama, S.E., M.M.  
NIS. 9620224 199503 1 004

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Agustin Kurniawati

No. Mahasiswa : 12133200017

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Judul Skripsi : Hubungan Karakteristik Konsumen Terhadap  
Keputusan Dalam Pemilihan Berbelanja Pada  
Minimarket Di Kecamatan Kasihan Bantul.

menyatakan bahwa sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar – benar merupakan pekerjaan saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau hasil pemikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini jiplakan, dikenakan sanksi tergantung dari berat ringanya tindakan plagiasi yang dilakukan. Sanksi dapat berupa perbaikan skripsi dan ujian ulang, melakukan penelitian baru, atau pencabutan ijazah S1.

Yogyakarta, 22 Maret 2016

Yang membuat pernyataan



Agustin Kurniawati

## MOTTO DAN PESEMBAHAN

Motto :

1. Ketika ujian datang dari Tuhan bukan kita langsung menyerah begitu saja, namun sebaliknya ujian yang datang itu menjadikan kita lebih kuat dan belajar dalam menjalani semuanya.
2. Kekuatan terbesar yang mampu mengalahkan stres adalah kemampuan memilih pikiran yang tepat kita akan menjadi lebih damai bila yang kita pikirkan adalah jalan keluar masalah (Mario Teguh)
3. Bersyukur itu tidak berhenti pada menerima apa adanya saja, tapi terutama bekerja keras untuk mengadakan yang terbaik (Mario Teguh)
4. Mampu mengatasi sesuatu yang terburuk, memungkinkan memperoleh sesuatu yang terbaik (Donald Trump)

Persembahan :

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

1. Allah SWT
2. Bapak dan Ibu tersayang.
3. Kakak, Mbak dan adek – adek ku tercinta
4. Kekasihku yang kukasihi
5. Sahabat ku Tuti dan Bos ayu
6. Mbak nurul, wiwid, tri, dan mbak erlin
7. Teman – teman seperjuangan
8. Almamterku



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyayang atas berkat rahmat dan ridhoNya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Hubungan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Dalam Berbelanja Pada Minimarket Di Kecamatan Kasihan Bantul**”. Skripsi ini dibuat dalam rangka memenuhi satu persyaratan kelulusan pada program Sarjana Ekonomi, jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Uniersitas PGRI Yogyakarta.

Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada enam minimarket di Kecamatan Kasihan Bantul pada bulan Desember 2015 sampai bulan Januari 2016. Banyak pihak yang membantu penulis dalam mendapatkan bimbingan dan masukan. Penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada :

1. Prof. Dr. Buchory MS, M.Pd. selaku Rektor Universitas PGRI Yogyakarta.
2. Hari Purnama, S.E, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta yang telah mendidik dan membimbing Penulis selama Penulis menjadi mahasiswa Uniersitas PGRI Yogyakarta.
3. Lilik Siswanta, S.E, M.M. selaku ketua Program Studi Manajemen terima kasih telah mendidik dan membimbing Penulis selama Penulis menjadi mahasiswa Universitas PGRI Yogyakarta.

4. Drs. Arif Sudaryana, M.Si. selaku pembimbing yang senantiasa memberikan pengarahan dan bimbingan kepada Penulis sampai dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Saptaningsih Sumarmi, S.E, M.M. terima kasih telah mendidik dan membimbing Penulis menjadi Mahasiswa Universitas PGRI Yogyakarta.
6. Bapak/Ibu Kepala toko 6 minimarket di Kecamatan Kasihan Bantul, terima kasih atas bantuannya karena telah mengizinkan Penulis untuk melakukan penelitian di minimarket masing – masing.
7. Karyawan/karyawati 6 minimarket di Kecamatan Kasihan Bantul, terima kasih atas dukungan dan patisipasinya karena telah karena telah bersedia untuk memberikan bantuannya.
8. Kedua orang tua tercinta, yang senantiasa memberi semangat serta doa kepada penulis dan seluruh keluarga besar, kakak, keponakan dan saudara – saudara tersayang atas bantuan doanya untuk kelancaran terselesaikanya skripsi ini.
9. Teman – temanku manajemen 2012 yang selalu memberikan dukungan dan semangat serta kebersamaan dalam kuliah. Dan semoga pertemanan kita akan selalu ada sampai kelak.
10. Sahabat – sahabat terbaiku yang mengisi hari – hariku sehingga begitu bahagia dan selalu mendukungku dari hari ke hari.
11. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesionernya.
12. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung dan membantu hingga terselesainya skripsi ini.

Penulis hanya dapat berdoa semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan memberi kemurahan bagi berbagai pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, untuk itu saran dan kritik yang membangun masih sangat diharapkan Penulis. Atas perhatian dan kerjasamanya Penulis ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 22 Maret 2016

Agustin kurniawati

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK .....	ii
ABSTRACT .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....	vi
MOTTO DAN PESEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan Masalah .....	7
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS .....	10
A. Definisi Pemasaran .....	10
B. Manajemen Pemasaran .....	11
C. Konsep Pemasaran.....	12
D. Perilaku Konsumen .....	14
E. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	15
F. Bisnis Ritel (Perdagangan Eceran).....	22
G. Keputusan-keputusan Peritel.....	23

H. Jenis-jenis Bisnis Ritel .....	29
I. Kerangka Berpikir .....	32
J. Kajian Penelitian Terdahulu .....	33
K. Perumusan Hipotesis .....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	36
B. Variabel Penelitian .....	36
C. Subyek dan Objek Penelitian.....	38
D. Populasi dan Sampel.....	39
E. Metode dan Teknik Pengumpulan Data .....	40
F. Instrumen Penelitian.....	41
G. Sumber Data .....	42
H. Uji Hipotesis.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Hasil Penelitian Dari Karakteristik Responden.....	46
B. Analisis Data .....	52
C. Pembahasan .....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran .....	75
C. Implikasi .....	76
DAFTAR PUSTAKA .....	78
LAMPIRAN.....	79

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	47
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	49
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	50
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jarak Dari Rumah .....	51
Tabel 7. Penilaian Konsumen Pada Faktor Keputusan Pemilihan Berbelanja Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 8. Rangkuman Hasil Uji <i>Chi Square</i> Dan <i>Oneway Anova</i> Atribut Toko Berdasarkan Karakteristik Responden Jenis Kelamin .....	53
Tabel 9. Penilaian Konsumen Pada Keputusan Pemilihan Berbelanja Berdasarkan Usia .....	54
Tabel 10. Rangkuman Hasil Uji <i>Chi Square</i> Dan <i>Oneway Anova</i> Atribut Toko Berdasarkan Karakteristik Usia Responden.....	55
Tabel 11. Penilaian Konsumen Pada Keputusan Pemilihan Berbelanja Berdasarkan Pekerjaan .....	57
Tabel 12. Rangkuman Hasil Uji <i>Chi Square</i> Dan <i>Oneway Anova</i> Atribut Toko Berdasarkan Karakteristik Pekerjaan .....	58
Tabel 13. Penilaian Konsumen Pada Keputusan Pemilihan Berbelanja Berdasarkan Pendapatan.....	59
Tabel 14. Rangkuman Hasil Uji <i>Chi Square</i> Dan <i>Oneway Anova</i> Atribut Toko Berdasarkan Karakteristik Pendapatan .....	60
Tabel 15. Penilaian Konsumen Pada Keputusan Pemilihan Berbelanja Berdasarkan Pendidikan .....	62
Tabel 16. Rangkuman Hasil Uji <i>Chi Square</i> Dan <i>Oneway Anova</i> Atribut Toko Berdasarkan Karakteristik Pendidikan.....	63
Tabel 17. Penilaian Konsumen Pada Keputusan Pemilihan Berbelanja Berdasarkan Jarak Dari Rumah .....	64
Tabel 18. Rangkuman Hasil Uji <i>Chi Square</i> Dan <i>Oneway Anova</i> Atribut Toko Berdasarkan Karakteristik Jarak Dari Rumah.....	65

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Berpikir .....	32

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Surat Penelitian dari Universitas.

Lampiran 2. Lembar Kuisisioner.

Lampiran 3. Hasil Karakteristik Konsumen.

Lampiran 4. Rekapitulasi Hasil Penelitian.

Lampiran 5. Kartu Bimbingan.



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perilaku konsumen di zaman sekarang cenderung berubah-ubah. Tentunya hal ini juga tidak lepas dari kemajuan ekonomi di negara-negara Asia, yang memberi dampak pada peningkatan pendapatan individual, sehingga konsumen di zaman sekarang lebih berorientasi pada nilai suatu produk dari pada harganya.

Konsumen rela untuk membelanjakan uang lebih dengan tujuan mendapatkan pelayanan yang baik, yang tentunya memberi nilai kepuasan kepada konsumen. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah pelayanan dan kenyamanan. Pelayanan dan kenyamanan mempengaruhi penilaian yang dilakukan oleh seseorang yang akan membeli suatu produk.

Sebagai contoh masyarakat yang mengutamakan pelayanan dan nyaman adalah dengan berbelanja di Minimarket. Bisa berbelanja dengan suasana yang nyaman pelayanan yang ramah. Minimarket sebagai tempat bertemunya pedagang dan pembeli, tetapi di minimarket tidak ada tawar-menawar seperti di pasar tradisional kendati di minimarket produk yang ditawarkan tidak selengkap di supermarket atau hypermarket, tetapi minimarket juga memiliki kelebihan sehingga sekalipun selengkap supermarket ataupun hypermarket tetapi banyak masyarakat yang berbelanja di

minimarket, ini dikarenakan letak minimarket yang strategis biasanya berada di pinggir jalan persis atau di komplek perumahan atau komplek perkotaan bahkan minimarket sekarang pun sudah merambat ke daerah – daerah pedesaan. Oleh karena itu banyak dari masyarakat yang berbelanja di minimarket, dikarenakan letaknya yang strategis dan tempat yang bersih. Dan sekarang ini masyarakat bisa dengan mudahnya memilih minimarket sebagai tempat tujuan berbelanja, dikarenakan minimarket sudah menjamur sekarang-sekarang ini. Dan di minimarket pun tidak perlu mengantri berjam-jam ditempat pembayaran seperti di supermarket atau hypermarket yang cukup membutuhkan waktu yang agak lama untuk membayar. Karena di minimarket tidak seramai dan tidak sepadat di supermarket atau hypermarket karena produk yang dijual tidak terlalu banyak sehingga kebanyakan orang berbelanja di minimarket untuk kebutuhan sehari-hari saja.

Menurut Sumarwan (2003), segenar apapun persaingan yang ada di pasar, konsumen tetaplah sebagai penentu dalam membuat keputusan pembelian. Pilihan-pilihan produk yang ditawarkan tentunya secara tidak langsung akan mempengaruhi pengambilan keputusan membeli bagi konsumen. Pasar hanya menyediakan berbagai pilihan produk dan yang bermacam-macam. Namun pada akhirnya, konsumen yang memiliki hak untuk bebas memilih apa dan bagaimana produk yang nantinya akan mereka konsumsi. Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu, konsumen terlebih dahulu membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan dan bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi.

Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa.

Menurut Setiadi (2003), pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai. Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat memecahkan masalahnya. Pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap berikutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan. Pada akhirnya produk yang telah dibeli akan digunakan dan konsumen melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

Salah satu usaha yang sedang berkembang saat ini adalah usaha ritel dalam bentuk minimarket. Adanya konsep ritel dalam bentuk minimarket telah diperkenalkan ke negara-negara berkembang yang konsumennya belum mempunyai pengalaman berbelanja di toko yang berskala besar dengan jenis produk yang beragam namun pada tingkat harga yang relatif rendah (Jim dan Kim, 2001).

Adanya konsep baru pada dunia retail umumnya dapat menarik perhatian konsumen karena menawarkan sesuatu yang baru dan dapat

menimbulkan rasa senang dalam berbelanja. Kelebihan – kelebihan itulah yang membuat konsep baru ini sangat diminati oleh konsumen. Walau bagaimanapun, dibutuhkan usaha dan perhatian yang cukup besar untuk memahami konsumen terutama perilaku dan motivasinya dalam mengambil keputusan untuk memilih tempat berbelanja karena kedua hal tersebut mungkin berbeda dari satu negara dengan lain.

Menjamurnya minimarket merupakan tantangan bagi pengusaha minimarket khususnya yang ada di sekitar wilayah kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, untuk itu setiap perusahaan atau minimarket harus selalu mencari cara atau strategi penjualan agar dapat merebut hati pembeli. Mulai dari perencanaan produk yang dihasilkan, penetapan harga, strategi promosi, segmentasi pasar, diferensiasi produk dan lain sebagainya, yang harus dipikirkan secara matang dan dilakukan dengan tepat. Namun semua itu tidak cukup membuat pembeli kembali karena mereka memperoleh produk sejenis dengan harga yang relatif sama atau bahkan lebih murah dan lebih berkualitas dimana-mana. Perusahaan harus mampu membuat sesuatu yang berbeda dari pesaing agar mampu merebut hati pembeli sehingga menjadi pelanggan dalam jangka panjang. Mengingat arti penting pelanggan sebagai kunci sukses usaha maka perusahaan harus dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan jangka panjang yang dimaksud bukan sekedar hubungan yang semu yaitu hubungan komunikasi satu arah dan bersifat sementara. Inilah yang dilakukan oleh Alfamart dan Indomaret dalam mengelola bisnisnya. Alfamart dan Indomaret merupakan jenis usaha

waralaba dibidang distribusi retail atau mini market. Tidak mudah bagi Alfamart dan Indomaret untuk mengembangkan bisnis minimarketnya ditengah persaingan yang kompetitif.

Persaingan yang semakin hari semakin ketat membuat pengusaha minimarket berlomba-lomba memberikan berbagai kenyamanan bagi konsumen. Dari kenyamanan tempat, fasilitas, pelayanan dan lain-lain. Tidak hanya bersaing dengan kenyamanan namun pada minimarket besar seperti Hypermart, Lotte Mart, Carefour kebanyakan bersaing dengan harga, kelengkapan produk dan kemudahan memilih produk dalam berbelanja. Tetapi berbeda dengan minimarket yang berbasis waralaba mereka lebih bersaing pada pelayanan yang ramah pada karyawan dan keterjangkauan tempat. Karena biasanya minimarket besar lokasinya lebih jauh dari tempat tinggal daripada Indomaret dan Alfamart.

Oleh karena pihak manajemen Alfamart dan Indomaret bagian pemasaran harus mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti pengiriman produk, performa produk, citra perusahaan atau produk, merk, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan pesaing. Selain itu Alfamart dan Indomaret memiliki daya tarik tersendiri seperti tampilan toko yang cemerlang, bersih, dan nyaman. Desain eksteriornya yang menggunakan dua unsur warna yang mencolok yaitu untuk alfamart merah dan kuning dan untuk Indomaret merah, kuning, dan biru memberi kesan menarik pada konsumen. Maka berdasarkan berbagai penjelasan tersebut

diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa factor – faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah produk, harga, promosi, distribusi.

Setelah melakukan survei di kecamatan Kasihan, Bantul terdapat 6 Minimarket diantaranya :

1. Indomaret Sonosewu 1
2. Indomaret Sonosewu 2
3. Alfamart Sonosewu
4. Alfamart Jl.wates
5. Minimarket Citra Madina
6. Minimarket Mediko

Pengamatan terhadap minat beli konsumen berbelanja di minimarket memegang peranan penting dalam mewujudkan kualitas pelayanan di supermarket yang nyaman dan ramah. Terutama untuk masyarakat menengah keatas yang kebanyakan membutuhkan pelayanan yang praktis yang bisa menghemat waktu untuk keluar rumah pada jam – jam sibuk, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “HUBUNGAN KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP PEMILIHAN DALAM BERBELANJA PADA MINIMARKET DI KECAMATAN KASIHAN BANTUL “

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun diatas, dapat di identifikasikan permasalahan yang ada di Minimarket yaitu :

Perusahaan agar bisa mengetahui sejauh mana hubungan karakteristik konsumenterhadap preferensi atribut toko yang terdiri dari harga, pelayanan, keanekaragaman produk, suasana toko, dan kemudahan berbelanja dalam pemilihan tempat berbelanja pada minimarket di Kecamatan Kasihan Bantul.

### **C. Batasan Masalah**

Dalam hal ini, penulis ingin membatasi permasalahan penelitian pada hubungan karakteristik konsumen terhadap preferensi atribut toko yang terdiri dari harga, pelayanan, keanekaragaman produk, suasana toko, dan kemudahan berbelanja dalam peilihan tempat berbelanja pada minimarket di Kecamatan Kasihan Bantul.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka dapat diajukan perumusan masalah yaitu :

Apakah terdapat hubungan antara karakteristik konsumen terhadappreferensi atribut toko yang terdiri dari harga, pelayanan, keanekaragaman produk, suasana toko, dan kemudahan berbelanja dalam peilihan tempat berbelanja pada minimarket di Kecamatan Kasihan Bantul ?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui hubungan antara karakteristik konsumen terhadap preferensi atribut toko yang terdiri dari harga, pelayanan, keanekaragaman produk, suasana toko, dan kemudahan berbelanja dalam peilihan tempat berbelanja pada minimarket di Kecamatan Kasihan Bantul.

## **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

### **1. Bagi Akademisi**

Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan tambahan pengetahuan dibidang Manajemen Pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, dan kenyamanan. Diharapkan pula dapat membangkitkan minat serta semangat peneliti lainya untuk melakukan riset dengan variabel yang lebih banyak lagi.

### **2. Bagi Minimarket**

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk memperbaiki serta meningkatkan kualitas pelayanan dan kenyamanan di Minimarket.

### **3. Bagi Masyarakat**

Hasil penelitian ini bagi masyarakt diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan informasi tentang minimarket di kecamatan Kasihan Bantul.



#### 4. Bagi Pihak Universitas PGRI Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat dijadikan sebagai penambah referensi kepustakaan program studi manajemen.