

ARTIKEL

**PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH
TEMPAT BERBELANJA DI KECAMATAN MALALAYANG KOTA
MANADO**

TRI KRISTIONO

110314014

Dosen Pembimbing :

- 1. Prof.Dr. Ir. Ventje V. Rantung, MA**
- 2. Ir. Jenny Baroleh, MSi.**
- 3. Dr. Rine Kaunang.SP.,MBA**



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI
MANADO
2015**

ABSTRAK

Tri Kristiono Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Tempat Berbelanja di Kecamatan Malalayang Kota Manado di bawah bimbingan Ventje V. Rantung sebagai ketua, Jenny Baroleh dan Rine Kaunang sebagai anggota

Tujuan penelitian yaitu ingin mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja di Kecamatan Malalayang Kota Manado, dan ingin mengetahui tempat belanja mana yang paling dominan dikunjungi oleh masyarakat Malalayang .

Pengumpulan data dilakukan selama tiga bulan, sejak bulan Januari hingga bulan Maret 2015. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara secara mendalam (*indept interview*) berdasarkan kuesioner yang di berikan kepada konsumen (masyarakat Malalayang). Kemudian data sekunder diperoleh melalui instansi-instansi terkait dengan penelitian ini. Pengambilan sampel dilakukan dengan *teknik accidental* sampling dengan responden sebanyak 180 konsumen. Analisis yang digunakan yaitu secara kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas, kenyamanan, harga, pelayanan, jarak, pendapatan dan gengsi. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan pengambilan keputusan. Faktor gengsi merupakan faktor terbesar mempengaruhi konsumen dalam megambil keputusan. Sedangkan tempat yang dominan dikunjungi oleh masyarakat Malalayang adalah Freshmart.

ABSTRACT

Tri Kristono, Consumer Decision Making in Choosing Where to Shop in District Malalayang Manado City (under the guidance of V. Ventje Rantung as chairman, Jenny Baroleh and Rine Kaunang as a member).

The purpose of research is to know how the decision making process of consumers in choosing where to shop in District Malalayang Manado City, and want to know the place where the most dominant shopping visited by Malalayang public.

Data collected for three months, since of January until of March 2015. Primary data obtained directly through in-depth interviews based on a questionnaire that give to consumers (public Malalayang). Secondary data obtained through agencies associated with this research. Samples by accidental sampling technique with respondents as many as 180 customers. The analysis is qualitative analysis.

The results showed that the consumer decision in choosing where to shop be some factor that is affected by the quality, convenience, price, service, distance, income, and prestige. Consumer decision-making process starts from the introduction of needs, information search, evaluation of alternatives and decision selector. Prestige factor is the biggest factor affected consumers in making decisions. And the dominant place visited by people Malalayang is Freshmart superstore

PENDAHULUAN

Sekarang ini banyak bermunculan tempat-tempat belanja atau pusat perbelanjaan seperti mall, hypermarket, supermarket, minimarket atau swalayan yang banyak menghadirkan barang-barang keperluan sehari-hari. Hampir di seluruh kota di Indonesia terdapat pusat perbelanjaan dengan beragam bentuk dan jenisnya mudah sekali ditemukan di setiap sudut kota. Fenomena ini mengindikasikan bahwa berbelanja di tempat-tempat tersebut telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat kita, terutama mereka yang berasal dari kelas ekonomi menengah atas.

Dalam lingkup Kecamatan Malalayang, keputusan pembelian konsumen dalam memilih tempat berbelanja adalah keputusan yang kompleks, mengingat di Kecamatan Malalayang banyak terdapat berbagai ritel atau tempat belanja mulai dari tradisional hingga ritel modern. Banyaknya tempat berbelanja yang tersedia di Kecamatan Malalayang ini sedikit banyaknya akan mempengaruhi pula cara pikir konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih tempat belanja yang seperti mereka inginkan. Setiap ritel menawarkan berbagai opsi yang membuat konsumen semakin tertarik untuk mengkaji ritel mana yang sesuai mulai dari harga, pelayanan hingga kualitas yang ditawarkan. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah

bagaimana proses keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja dan tempat berbelanja mana yang menjadi dominan di kunjungi di Kecamatan Malalayang ?

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini yaitu ingin mengetahui pengambilan keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja dan mengetahui tempat berbelanja mana yang menjadi dominan di kunjungi konsumen di kota Malalayang.

Manfaat dari penelitian ini yaitu Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dalam menambah khasanah keilmuan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada jurusan Sosial Ekonomi dan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya. Diharapkan bisa menjadi bahan acuan bagi pelaku-pelaku usaha ritel modern agar mereka dapat menyusun strategi marketing yang sesuai dengan kondisis yang di alami saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsumen

Konsumen merupakan individu-individu dan organisasi yang membutuhkan suatu produk atau jasa dari sebuah organisasi untuk dikonsumsi, bukannya dijual atau diproses lagi. Seorang konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk, umumnya dipengaruhi juga oleh orang lain yang menjadi referensinya, keluarga, maupun kelompok lainnya (Wahyuni, 2007)

Perilaku Konsumen

Salah satu tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi seorang manajer pemasaran atau mereka yang berkecimpung dalam bidang pemasaran untuk memahami tentang perilaku konsumen.

Dengan memahami perilaku konsumen, maka perusahaan dapat menentukan harga, mempromosikan produknya secara lebih baik, memberikan pelayanan serta fasilitas yang memuaskan dan dapat menentukan lokasi/tempat di samping perusahaan akan dapat memahami tentang adanya peluang yang baru untuk pemenuhan kebutuhan dari konsumen yang merasa belum terpenuhi, yang selanjutnya memudahkan pihak perusahaan untuk mengidentifikasi mengenai cara untuk mengadakan segmentasi pasar. Konsumen sangat heterogen dilihat dari usia jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan juga selera. Sehingga pelaku pasar perlu membedakan konsumen menjadi kelompok-kelompok dan mengembangkan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000) ” *perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses*

pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Pengertian Minyak Goreng

Stanton (2003), mendefinisikan minyak goreng adalah minyak yang berasal dari lemak tumbuhan atau hewan yang dimurnikan dan berbentuk cair dalam suhu kamar dan biasanya digunakan untuk menggoreng bahan makanan. Minyak goreng berfungsi antara lain sebagai penghantar panas, penambah rasa gurih dan penambah nilai kalori bahan pangan (Winarno, 2004).

Proses Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (*stimuli*) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian

Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian dapat dikatakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan dan ketidakpuasan mereka. Seorang konsumen sebelum memutuskan

untuk membeli, ia terlebih dahulu melalui sebuah proses. Pada waktu proses membeli dimulai, calon pembeli yang serius dapat saja membatalkan keputusan dalam setiap tahapan proses sebelum ia melakukan pembelian sebenarnya, karena konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian melalui tahap-tahap yang sangat rumit sehingga konsumen dapat saja membatalkan niatnya untuk membeli.

Konsep keputusan pembelian konsumen

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Kepuasan Konsumen

Menurut Husein Umar yang dikutip dari bukunya Studi kelayakan bisnis (2005) mengatakan bahwa "kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya". Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa "Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan". Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi

pelanggan dalam waktu yang lama. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai dari bulan Januari hingga bulan Maret 2015 yang bertempat di Kecamatan Malalayang kota Manado provinsi Sulawesi Utara. Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja dengan berbagai pertimbangan bahwa di Kecamatan Malalayang banyak terdapat tempat berbelanja dan penduduknya yang relative banyak. Sehingga setiap konsumen sulit untuk menentukan keputusannya dalam memilih tempat berbelanja.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Malalayang, dengan data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Dimana data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan konsumen melalui kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui instansi-instansi yang terkait.

Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam (indepth interview), dimana peneliti melakukan komunikasi langsung dengan subjek atau informan secara mendalam, utuh dan rinci dengan tujuan mendapatkan informasi secara lengkap, mendalam, dan komprehensif sesuai dengan tujuan penelitian (Daymont, 2008)

Data yang diperoleh disusun secara sistematis kemudian dianalisis secara kualitatif untuk mencapai kejelasan masalah yang dibahas. Dari hasil penelitian tersebut kemudian ditarik sebuah kesimpulan yang merupakan jawaban yang diangkat dari permasalahan penelitian

Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik Accidental Sampling yaitu siapa saja konsumen yang dijumpai tanpa memilih-milih dalam menentukan informan (masyarakat Kecamatan Malalayang) yang sedang berbelanja atau tidak berbelanja untuk mengetahui mengapa konsumen lebih memilih tempat berbelanja yang mereka kehendaki. sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 180 responden yang seluruhnya adalah masyarakat Kecamatan Malalayang.

Dalam pengambilan sampel biasanya konsumen enggan dalam dimintai keterangan pada saat mereka sedang berbelanja. Maka solusinya adalah

peneliti meminta alamat tinggal dari responden kemudian peneliti datang dirumah responden atas persetujuan responden untuk dimintai keterangan yang diperlukan secara mendalam.

Metode Analisis Data

Analisa dari data kualitatif secara khas adalah satu proses yang interaktif dan aktif. Analisis kualitatif dilakukan dengan mencocokkan data bersama-sama, bagaimana membuat yang samar menjadi nyata, menghubungkan akibat dengan sebab yang merupakan suatu proses verifikasi dan dugaan, koreksi dan modifikasi, usul dan pertahanan. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa data model interaktif yang memiliki tiga komponen, yaitu pemilihan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Penyajiaan data dalam bentuk tabel-tabel kemudian setelah table disajikan dalam bentuk persen kemudian ditarik sebuah kesimpulan dengan menggunakan presentase terbanyak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Wilayah Penelitian

Deskripsi Umum Tempat Penelitian

Letak dan Luas Wilayah

Kecamatan Malalayang terletak di kota madya Manado Sulawesi Utara, yang merupakan daerah kecamatan yang berdekatan langsung dengan pusat kota Manado. Bahkan di kecamatan Malalayang berdiri pusat pendidikan untuk perguruan tinggi terbesar di Sulawesi Utara yaitu Universitas

Samratulangi, dengan batas geografisnya sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Kecamatan sario
- Sebelah Timur: Kecamatan Pinileng
- Sebelah Selatan: Kecamatan Pinileng
- Sebelah Barat : Laut Manado

Kecamatan Malalayang memiliki luas wilayah 2975,9 hektar dengan seluruh wilayahnya merupakan pemukiman padat penduduk. Tidak ada lahan untuk pertanian maupun perkebunan melainkan wilayah yang ada hanya pertokoan dan perumahan sehingga kecamatan Malalayang dikatakan sebagai pemukiman padat penduduk.

Komposisi Penduduk

Secara Umum jumlah penduduk di kecamatan Malalayang adalah sebanyak 56.846 jiwa dengan rinciannya dapat dilihat pada table 1

Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah penduduk	Presentase %
Laki-laki	27.792	48
Perempuan	29.054	52
Jumlah	56.846	100

Sumber : Data Monografi Kecamatan Malalayan, 2014

Berdasarkan table diatas jumlah penduduk kecamatan Malalayang berdasarkan jenis kelamin yaitu sebanyak 27.792 jiwa adalah laki-laki sedangkan yang berjenis perempuan sebanyak 29.054 jiwa.

4.1.3. Agama

Secara umum penduduk di Kecamatan Malalayang menganut agama yang terdiri dari Kristen protestan, Katolik, Pantekosta dan Muslim. Hal ini dapat dilihat dan dijelaskan di table .

Agama	Jumlah penduduk (jiwa)	Presentase %
Kristen Protestan	24.724	43.5
Katolik	8.234	14.5
Pantekosta	13.593	23.9
Muslim	10.295	18.1
Jumlah	56.846	100

Sumber : Data Monografi Kecamatan Malalayang, 2014

Table 2 menunjukkan bahwa mayoritas penduduk kecamatan Malalayang menganut agama Kristen Protestan dan yang paling sedikit adalah penduduk yang menganut agama Katolik yang jumlahnya hampir sama dengan jumlah penduduk yang menganut agama Islam.

Gambaran Umum Pekerjaan

Kecamatan Malalayang adalah salah satu Kecamatan yang memiliki penduduk terbanyak di Kota Manado sehingga penduduknya pun mempunyai jenis pekerjaan yang berbeda-beda. Berdasarkan data Monografi Kecamatan Malalayang menjelaskan bahwa mayoritas penduduk Kecamatan Malalayang bekerja sebagai PNS sehingga dapat dikatakan rata-rata penghasilannya adalah gaji UMR. Gambaran pekerjaan yang dimiliki oleh penduduk Malalayang dapat dijelaskan dengan tabel.

Jenis Pekerjaan Jumlah Penduduk Presentase %

PNS	18.312	36.79
Nelayan	4.765	9.57
Tukang ojek	2.187	4.39
Wiraswasta	15.276	30.69
Buruh	9.234	18.55
Jumlah	49774	100

Sumber : Data Monografi Kecamatan Malalayang

Gambaran Umum Pendidikan

Pendidikan adalah modal untuk beraktualisasi diri dalam segala bidang, jadi pendidikan sangatlah penting. Meskipun pendidikan keluarga merupakan pendidikan dasar, namun pendidikan formal tak kalah penting dalam menambah wawasan. Terdapat benang merah antara pendidikan keluarga dengan pendidikan formal dan dua-duanya sama-sama penting dalam perkembangan diri masyarakat

Ada pepatah yang mengatakan bahwa ”perilaku atau tindakan seseorang mencerminkan tingkat pendidikan”. Sehingga dapat dianalisa bahwa pendidikan adalah kebutuhan. Di Kecamatan Malalayang sendiri warganya cukup berpendidikan terbukti dengan pendidikan terbanyak adalah masyarakat yang mengecam pendidikan seterata S1. Pendidikan yang dikecam akan mempengaruhi pola pikir dari masyarakat semakin tinggi pendidikan yang ada maka semakin bijak pula orang dalam mengambil sebuah keputusan.

Gambaran Umum Tempat Berbelanja Di Kecamatan Malalayang

Di Kecamatan Malalayang terdapat banyak tempat berbelanja yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen mulai dari pasar tradisional hingga pasar modern. Pasar – pasar tersebut menawarkan berbagai jenis barang dan harga yang berbeda. Kecamatan Malalayang yang merupakan Kecamatan yang padat penduduk adalah infestasi yang sempurna buat para pelaku usaha ritel-ritel atau pertokoan. Tidak heran jika setiap tahunnya pertumbuhan ritel di Kecamatan ini meningkat drastis. Dulunya hanya ada satu ritel modern saja, tetapi seiring berkembangnya waktu dan beralihnya kebutuhan masyarakat di Kecamatan Malalayang sekarang banyak berkembang berbagai ritel modern. Ritel-ritel modern itu diantaranya Multimart, Indomaret, Alfamart dan Tosmart.

Pasar Tradisional (Pasar Bahu)

Pasar Tradisional yang ada di kecamatan Malalayang ini terletak Di Kelurahan/Desa Bahu. Walaupun pasar ini lumayan kecil tapi pasar ini mampu menyediakan kebutuhan sehari-hari masyarakat Malalayang mulai dari sayur-mayur hingga kebutuhan pokok lainnya. Pasar tradisional bahu mulai beroperasi dari jam 4 subuh hingga menjelang malam. Barang-barang yang dijual atau diperjual belikan harganya bervariasi di setiap pedagangannya walaupun jenis barangnya sama. Untuk mendapatkan harga yang murah kita terlebih dahulu harus melakukan system tawar menawar

dengan penjualannya itu tergantung dari kepandaian dari konsumen saja. Tempat penjualan dari para pedagang belum terarur secara rapi bahkan banyak yang masi menjual di daerah trotoar.

Ritel Modern

Belakangan ini banyak sekali ritel-rite modern yang sedang berkembang di Kecamatan Malalayang. Pada awalnya hanya satu ritel modern saja yang ada yaitu itu Freshmart. Tetapi 2 tahun belakangan ini pertumbuhan ritel modern di Kecamatan malalayang berkembang pesat mulai dari Multimart, Indomaret, Alfamart dan Savemart.

Walaupun tempatnya relatife berdekatan para pelaku usaha ini tidak khawatir kehilangan konsumennya. Setiap masing-masing tempat sudah mempunyai pelanggan masing-masing. Tapi ada satu ritel modern yang tempatnya sangat strategis yaitu Freshmart.

Keputusan Konsumen Dalam Memilih Tempat Berbelanja di Kecamatan Malalayang

Dalam menentukan keputusan pembelian di suatu tempat berbelanja konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja di Kecamatan Malalayang dapat dilihat berdasarkan jawaban-jawaban responden yang memilih beberapa faktor sebagai penimbang keputusan mereka. Faktor-faktor yang dipilih oleh responden dapat dilihat seperti table dibawah ini.

Faktor-Faktor Yang memperngarui konsumen dalam memilih tempat berbelanja

No	Faktor-faktor	Jumlah Responden	Presentase
1	Kulaitas	34	18.9
2	Kenyamanan	25	13.9
3	Harga	8	4.5
4	Pelayanan	12	6.7
5	Jarak	9	5
6	Pendapatan	43	23.8
7	Gengsi	49	27.2
	Jumlah	180	100

Sumber : Diolah dari data primer

Jika dilihat dari table diatas maka presentase faktor gengsilah yang terbesar memperngarui peroses keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Masyarakat Malalayang yang terkenal dengan semboyan lebih baik kalah nasi daripada kalah aksi maka tidak heranlah jika faktor gengsi merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan konsumen. Kemudian faktor selanjutnya yang berpengaruh ialah pendapatan. Dilihat dari segi pendapatan masyarakat Malalayang yang mayoritas bekerja sebagai PNS dapat dikatakan bahwa pendapatan masyarakat diatas rata-rata.

Faktor harga bagi masyarakat Malalayang tidak begitu berpengaruh karena hanya sedikit saja memperngarui keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Berdasarkan wawancara dengan responden mereka mengungkapkan bahwa harga dipasar modern

ataupun pasar Tradisional tidak begitu jauh berbeda.

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Tempat Berbelanja di Kecamatan malalayang

Karakteristik dan latar belakang yang beragam dari konsumen akan mempengaruhi pengambilan keputusan dalam memilih tempat berbelanja yang sesuai mereka harapkan. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja diawali ketika konsumen merasa nyaman dalam berbelanja di tempat tersebut. Kesadaran akan kenyamanan berbelanja ditempat yang diinginkan konsumen akan mulai mencari solusi dari permasalahan yang dihadapinya. Secara rinci konsumen akan memilih tempat berbelanja melalui tahapan-tahapan beberapa tahapan-tahapan dimulai dari pengenalan kebutuhan (kenyamanan tempat), pencarian informasi, evaluasi alternative dan keputusan konsumen.

Pengenalan Kebutuhan (kenyamanan tempat)

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja diawali dengan sikap nyaman dan kepercayaan dari tempat yang diinginkan. Tahap pengenalan kebutuhan dapat di deteksi mulai dari tingkat motivasi konsumen dalam berbelanja kebutuhan yang diperlukan hingga dari faktor kondisi gengsi yang ada pada konsumen. Motivasi konsumen dalam memilih tempat berbelanja di Kecamatan

Malalayang dapat dilihat di table Pemilihan Tempat Berbelanja berdasarkan motivasi belanja

Motivasi Berbelanja Jumlah Responden

Kebutuhan Pokok	45
Jalan-jalan	54
Gengsi	64
Ketersediaan produk	17
Jumlah	180

Dilihat dari table diatas jumlah responden dalam memilih tempat berbelanja berdasarkan motivasi belanja di dominasi dengan motivasi belanja berdasarkan gengsi kemudian diikuti dengan motivasi berbelanja karena jalan-jalan. sedangkan ketersediaan produk dalam memilih tempat berbelanja oleh masyarakat Malalayang kurang diperhitungkan karena faktor ini sangat sedikit pengaruhnya .

Pencarian Informasi

Tahapan selanjutnya yakni pencarian informasi mengenai keberadaan tempat berbelanja yang ada di Kecamatan Malalayang. Pencarian informasi biasanya dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu pencarian internal (pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan) maupun pencarian eksternal (informasi dari lingkungan).

Pada tahap pencarian informasi dalam pengambilan keputusan pemilihan tempat berbelanja, konsumen mengandalkan informasi dari pencarian eksternal. Terdapat tiga media sebagai sumber informasi bagi para konsumen

dalam memilih tempat berbelanja di kecamatan Malalayang. Dari hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang disebarakan dapat dijelaskan lewat table .

Sumber Pencarian Informasi	Responden	Presentase %
1 Pribadi	160	88.8
2 Komersil	20	11.2
3 Public		
Jumlah	180	100

Dari table diatas dapat di jelaskan bahwa konsumen dalam mencari informasi tempat berbelanja lebih banyak rekomendasi dari pribadi yakni keluarga, teman, tetangga dan kenalan. Kemudian diikuti dengan pencarian informasi secara komersil. Jadi dapat dikatakan bahwa masyarakat Malalayang dalam mencari informasi dalam penentuan tempat berbelanja berdasarkan faktor kebiasaan yang dilakukan oleh pemberi rekomendasi seperti keluarga bahkan sampai kenalan.

Evaluasi Alternatif

Tahaan evaluasi alternative dalam penelitian ini adalah hal yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan tempat berbelanja yang konsumen sukai. Pada tahap ini konsumen menetapkan criteria-kriteria yang relevan dengan keinginannya untuk membuat suatu keputusan yang dirasakan paing bermanfaat dan memecahkan masalahnya. Criteria tersebut

dijadikan sebagai pertimbangan awal konsumen dalam menentukan tempat berbelanja di kecamatan malalayang

Tempat Berbelanja yang Dominan di Kunjungi Oleh Masyarakat Kecamatan Malalayang

Masyarakat Kecamatan malalayang yang dominan bekerja sebagai PNS dan mempunyai penghasilan yang tetap lebih cenderung memilih ritel modern sebagai tempat berbelanja. Ritel modern adalah salah satu solusi bagi konsumen untuk melakukan transaksi belanja yang nyaman dan system pembayaran yang modern pula. Dalam pemilihan tempat belanja yang dilakukan oleh masyrakat Kecamatan malalayang dapat dijelaskan dengan table

Table 11. Pemilihan Tempat Berbelanja Di Kecamatan Malalayang Oleh Konsumen

No	Tempat Berbelanja	Responden	Presentase
1	Pasar Bahu	20	11.1
2	Freshmart	84	46.6
3	Multimart	37	20.5
4	Dailly Mart	5	2.7
5	Savemart	9	5
6	Indomaret	25	13.8
	Jumlah	180	100

Sumber : Diolah dari data primer

Berdasarkan hasil wawancara yang dijabarkan oleh table 11 dapat dilihat bahwa minimarket Freshmart mempunya peminat

terbanyak diantara minimarket-minimarket yang lainnya. Kemudian di ikuti oleh minimarket multimart . Sedangkan pasar atau ritel yang paling sedikit diminati adalah DaillyMart .

Setelah melihat penjelasan table 11 dapat dikatakan bahwa minimarket Freshmart merupakan minimarket yang dominan di kunjungi oleh masyarakat yang ada di Kecamatan Malalayang. Mengingat Freshmart merupakan ritel modern yang pertama dibangun sehingga Freshmart menguasai hampir 85% pangsa pasar yang ada di Kecamatan Malalayang. Tapi Freshmart yang menjadi tempat terfavorit di Kecamatan Malalayang tidak lepas pula dari tingkat penghasilan dari konsumen itu sendiri. Sebab di Kecamatan Malalayang yang mayoritas penduduknya adalah PNS sehingga penghasilannya adalah tetap.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Keputusan Konsumen Dalam Memilih Tempat Berbelanja yaitu antara lain :

- a. Konsumen dalam mengambil sebuah keputusan dalam menentukan tempat belanja di pengaruhi oleh beberapa hal mulai gengsi, jarak tempuh, kenyamanan, penghasilan sampai tingkat pelayanan yang ada pada ritel-ritel yang ada. Faktor gengsi pada konsumen adalah faktor terbesar yang mempengaruhi

pengambilan konsumen dalam memilih tempat berbelanja.

- b. Proses keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja di Kecamatan Malalayang dimulai dari tahap pengenalan kebutuhan atau kenyamanan dilihat dari motivasi belanja konsumen. Para konsumen mendapatkan informasi yang bersumber dari sumber pribadi. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen mempertimbangkan atribut tempat belanja yaitu kenyamanan dan tingkat pelayanan tempat belanja. Sedangkan pada tahap keputusan pemilihan tempat belanja konsumen dilakukan secara terencana, ini menunjukkan bahwa konsumen dalam memilih suatu tempat berbelanja di kecamatan Malalayang secara terencana.

Tempat Yang Menjadi Dominan di Konjungi Oleh Konsumen

Tempat berbelanja yang menjadi terdominan di kunjungi konsumen di Kecamatan Malalayang adalah Freshmart ada beberapa pertimbangan oleh konsumen dalam memilih Freshmart sebagai tempat belanjanya. Hal yang paling utama adalah Freshmartlah yang pertama dibangun di kecamatan Malalayang sehingga masyarakat Malalayang susah untuk berpindah dan faktor kebiasaanpun sangat berpengaruh sehingga sebelum ritel lain muncul Freshmart sudah mampu menguasai pangsa pasar. Jadi walaupun banyak ritel lain dibangun

kepercayaan konsumen terhadap Freshmart susah untuk dihilangkan.

Saran

Karena ada hubungan antara berbagai karakteristik konsumen dengan preferensinya maka kategori tersebut dapat dipergunakan untuk membuat segmentasi pasar sehingga dapat menentukan pasar sasaran yang lebih tepat.

Daftar Pustaka

- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). *“Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen”*. Yogyakarta : BPFE.
- Christina Widya Utami. 2010. *Manajemen Ritel (edisi 2)*. Jakarta:Salemba Empat.
- Daymont, Cristine. 2008. *Metode Riset Kualitatif*. Jakarta: Bentang.
- Kompas . *pertumbuhan pasar Modern di Asia* . Availab le from h ttp: //www.kompas .com/kcm/produk/htm. 28 Desember 2014.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta,Prenallindo
- _____. 2007. *Pasar Tradisional Yang Nyaman*. Jakarta . Pernallindo
- Mahyuni. Sri. 2007. *Pasar tradisional yang nyaman?*, Medan (http://www.medanbisnisonline.com/rubrik.php?p=96785& more=1) diakses pada tanggal 5 januari 2015
- Pangestu Subagyo. 2007. *Riset Oprasi. Edisi Pertama*. Yogyakarta. Penerbit BPFE.
- Rahjani, T. 2010. *Perbandingan Kareteristik Tempat Belanja*. Jakarta. PT. Radiaksa
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Stanton, William J.1996. *Prinsip Pemasaran (terjemahan)*. Edisi 7,jilid 1.Erlangga. Jakarta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung :Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua Cetakan Kesembilan.Liberty.Yogyakarta.
- Wahyuni, M. 2007. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan konsumen*. Yogyakarta.
- Winardi. 1993. *Pengambilan Keputusan Bidang Manajemen*. CV.Sinar Baru, Bandung.
- Zulian Yamit. 2001. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Ekognisia. Yogyakarta