
**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH TEMPAT BELANJA
(Studi Kasus Minimarket Dan Toko Kelontong Di Kelurahan Kali Rungkut
Kecamatan Rungkut Kota Surabaya)**

Oleh

Kholifatun Nisa

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya**

Email : kholifatun1511@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku masyarakat (konsumen) dalam memilih tempat belanja baik di minimarket ataupun toko kelontong di wilayah kalirungkut, kota Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara. metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode accidental random sampling, yaitu pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak, populasi yang dapat ditemui dengan mudah yang dengan senang hati memberikannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya pasar modern (Minimarket) Para pedagang toko kelontong secara umum beranggapan bahwa pasar modern dapat memberikan dampak negatif yang secara otomatis dapat menurunkan pendapatan mereka, mengurangi jumlah pelanggan di toko kelontong. Namun, dalam kenyataannya minimarket sama sekali tidak mempengaruhi pendapatan toko kelontong karena masyarakat tetap tertarik belanja di toko kelontong karena lebih dekat dengan rumah, dan harganya lebih murah daripada minimarket.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen & Proses Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era modernisasi yang terus mengalami perkembangan seperti saat ini ternyata memberikan pengaruh terhadap perkembangan kota-kota metropolitan yang ada di Indonesia, di mana karakter ruang pada tiap-tiap kota metropolitan tersebut dikemas menjadi semakin modern. Seperti yang dapat kita lihat, pada era modernitas saat ini ditandai dengan banyaknya pembangunan-pembangunan infrastruktur dengan konsep lebih modern, sampai pada pembangunan pasar dengan konsep yang lebih modern. Kita bisa melihat bahwa pasar-pasar modern saat ini mengalami peningkatan pertumbuhan yang cukup tinggi.

Adanya Perubahan trend perilaku berbelanja konsumen yang lebih mengutamakan kepraktisan dan kemudahan, maka timbullah perilaku konsumen dalam pemilihan tempat

berbelanja di pasar-pasar modern seperti Mall, Supermarket, Departement store, Shopping Center dan lain- lain. Dahulu masyarakat suka berbelanja di pasar tradisional, seiring dengan kemudahan yang diterima konsumen seperti terpenuhinya semua kebutuhan di dalam satu atap dan tidak perlu lagi keluar masuk dari satu toko ke toko lainnya untuk memenuhi dua atau tiga macam barang, Dengan kehadiran minimarket-minimarket ini semakin mengeser peranan pasar tradisional dan toko-toko eceran kecil lainnya sehingga banyak pemilik warung kehilangan pelanggan yang dapat mengurangi omset penjualan. Tidak menutup kemungkinan, kondisi dengan ketimpangan seperti itu juga berpotensi munculnya kecemburuan sosial di antara para pelaku usaha khususnya pedagang kelontong dengan

modal terbatas, dengan kondisi usaha yang semakin terpuruk bahkan bisa mati.

Pada saat ini, pola gaya hidup masyarakat juga ikut berubah seiring berjalannya waktu, salah satunya yaitu terjadi perubahan dalam perilaku berbelanja konsumen atau yang disebut dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas seseorang dalam berhubungan dengan pemilihan, pencarian, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Fenomena yang membuat konsumen berpindah dari pasar tradisional (toko kelontong) ke pasar modern (minimarket) yaitu pelayanan dan tempat yang mereka sajikan berbeda jauh. Perbedaan ini dapat dilihat dari segi suasana yang ditawarkan antara pasar modern dan pasar tradisional.

Pada pasar modern atau minimarket, konsumen banyak sekali disugahi dengan suasana yang nyaman, luas, mudah dijangkau, ber AC dingin, serta dibuka sepanjang hari, sehingga nyaman apabila konsumen berbelanja. Sedangkan pada pasar tradisional atau Toko kelontong konsumen sering menjumpai suasana kotor, becek, dan sering kali tidak ada jaminan terhadap barang yang akan dibeli. Di samping perubahan itu juga, perilaku konsumen yang terjadi karena adanya perhatian konsumen yang semakin meningkat terhadap kualitas produk yang akan dibeli, dimana mencari kepraktisan dan kepuasan, kelengkapan fasilitas, kepastian harga, dan mencari kebebasan memilih produk.

Menurut Sekjen Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia (APSI), Ngadiran mengatakan, bahwa “minimarket” adalah jenis rayap pasar yang paling membahayakan. Mereka merusak tatanan ekonomi kerakyatan yang paling nyata. Bayangkan, ketika masyarakat akan pergi ke pasar tradisional atau warung terdekat, mereka akan lebih “terpesona” berbelanja di minimarket yang menjual berbagai

kebutuhan, dengan harga relatif murah dan tempat yang nyaman. Dengan kondisi seperti itu keberadaan pedagang kelontong semakin terhimpit dalam persaingan yang ketat.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih tempat belanja baik di minimarket ataupun toko kelontong di kelurahan kalirungkut kecamatan rungkut, kota Surabaya.

LANDASAN TEORI

A. Teori Perilaku Konsumen

1) Pengertian Konsumen

Konsumen adalah pembeli ekonomis, yakni orang yang mengetahui semua fakta dan membandingkan pilihan yang ada berdasarkan biaya dan nilai manfaat yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari uang dan waktu yang mereka korbankan.

Kotler dan Keller juga mendefinisikan konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain. Sering kita jumpai banyak perusahaan yang tidak mencapai kesuksesan karena mengabaikan konsep konsumen.

2) Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Griffin (Sangadji & Sopiah, 2014:8) Perilaku konsumen adalah semua kegiatan-kegiatan serta psikologi yang mendorong tindakan seseorang pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Oleh sebab itu pemahaman dan belajar untuk mengetahui perilaku konsumen merupakan kunci yang paling utama dalam merencanakan serta mengelola arus bisnis yang selalu berubah-ubah.

3) Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2009:183) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari beberapa faktor, sebagai berikut:

- 1) Faktor kebudayaan.

Kebudayaan berpengaruh secara luas pada perilaku konsumen:

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seorang yang paling mendasar. Perilaku manusia dapat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berubah sesuai dengan perkembangan zaman.

b. Sub budaya

Setiap budaya memiliki kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk anggotanya, ada empat macam sub budaya, yaitu ras, kelompok-kelompok kebangsaan, keagamaan dan wilayah-wilayah geografis.

c. Kelas social

Kelas sosial yaitu sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam urutan panjang dan para anggotanya pada setiap jenjang itu memiliki minat, nilai, dan tingkah laku yang sama.

2) Faktor social

Dalam hal ini faktor sosial juga dapat mempengaruhi Perilaku konsumen seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial:

a. Kelompok referensi

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Seperti: Keluarga, Agama, Teman, dan Profesi.

b. Keluarga

Dalam anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli, kita dapat membedakan dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua. Dan suatu

pengaruh yang langsung terhadap perilaku membeli sehari-hari adalah keluarga sebagai sumber keturunan yakni pasangan suami istri beserta anak-anaknya.

Peranan dan status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku membelinya.

3) Faktor Produksi

Keputusan konsumen dalam membeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan tahap daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonominya, gaya hidup dan konsep diri.

a. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Pekerjaan yang memberi kontribusi yang tinggi akan membuat seseorang berperilaku berbeda dibandingkan dengan seseorang yang mempunyai pekerjaan dibawahnya.

b. Kondisi ekonomi

Saat ini kondisi ekonomi semakin besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Kondisi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan, tabungan, dan kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran.

c. Gaya hidup

Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, akan memilih gaya hidup berbeda. Kehidupan seseorang adalah pola hidup seorang dalam kehidupan sehari-hari dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatan yang bersangkutan.

4) Faktor Psikologis

Pilihan memberi seseorang juga mempunyai lima faktor psikologis utama yaitu: Motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap, serta kepribadian dan konsep diri.

a. Motivasi

Seseorang mempunyai kebutuhan pada suatu saat. Beberapa diantara kebutuhan itu adalah biogenic, yakni muncul dari ketegangan seperti: lapar, dahaga, dan tidak nyaman.

Kebutuhan lain adalah psychogenic, yaitu muncul dari ketegangan psikologis seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau merasa diterima oleh lingkungannya.

b. Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai proses individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambar yang bermakna tentang dunia. Seseorang termotivasi berbuat sesuatu dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapi.

c. Belajar

Belajar menggambarkan perusahaan dalam perilaku seorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk-petunjuk jawaban, faktor penguat, dan tanggapan.

d. Kepercayaan dan sikap

Melalui perbuatan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu.

e. Kepribadian dan Konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang akan mempengaruhi perilaku pembeli. Kepribadian konsumen ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, kebudayaan, faktor sosial, dan lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Konsep diri adalah cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen kita perlu menciptakan situasi dengan yang diharapkan oleh konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan harapan konsumen.

5) Proses Keputusan Pembelian

Proses dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam dirinya dan faktor-faktor lain yang ada dalam lingkungannya, seperti budaya, keluarga, dan kelompok acuannya. Karena itulah konsumen akan melalui beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan baik untuk membeli suatu produk ataupun jasa.

Menurut Philip Kotler ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan, yakni sebagai berikut :

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan Kebutuhan merupakan tahap pertama proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Mengenali adanya masalah merupakan langkah penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Hal ini dilakukan untuk menganalisa kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulasi akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen hanya perlu meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yang meliputi, sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, atau kenalan), sumber komersial (melalui iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, atau pajangan), sumber publik (media massa, organisasi, atau penilai pelanggan), dan sumber pengalaman (menangani, memeriksa atau menggunakan produk). Saat informasi yang diperoleh lebih banyak, maka semakin bertambah kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai merek yang tersedia dan sifat-sifatnya.

c. Evaluasi Alternative

Pada tahap ini konsumen akan mengevaluasi suatu produk atau jasa dari

informasi-informasi yang telah diterimanya. Konsumen akan menggunakan perhitungan cermat dan pemikiran yang logis. Namun tak sedikit juga konsumen yang tak menggunakan evaluasi dan membeli berdasarkan dorongan sesaat yang tergantung pada intuisi.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ini terjadi dimana konsumen akan benar-benar membeli produk atau jasa. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Dalam tahapan ini, setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Biasanya untuk menarik pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan tetap mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan cara membuat pelanggan tetap merasa puas. Pelanggan yang puas akan kembali untuk membeli produk, dan begitu sebaliknya pelanggan yang merasa tidak puas tidak akan kembali.

METODE PENELITIAN

Metode perolehan data yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan). Pelaksanaan penelitian ini dilakukan di wilayah kalirungkut kota Surabaya yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana Analisis perilaku Konsumen dalam memilih tempat belanja (Studi kasus Minimarket dan Toko kelontong kelurahan Kalirungkut, kecamatan Rungkut kota Surabaya).

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode accidental random sampling, yaitu pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak, populasi yang dapat ditemui dengan mudah yang dengan senang hati memberikannya.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Sumber data primer yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan beberapa warga (konsumen) di sekitar wilayah kalirungkut kota Surabaya. Wawancara dilakukan pada hari Sabtu tanggal 7 November 2020, dari jam 08.00 sampai 12.00 wib.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Tempat Belanja (Minimarket) Di Wilayah Kelurahan Kalirungkut, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya.

Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produksi, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Dalam hal ini seseorang konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seorang konsumen akan melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Yang dimaksud proses pengambilan keputusan dalam hal ini yaitu tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk apabila konsumen memiliki minat untuk membeli produk.

Selain itu dalam memilih tempat berbelanja, konsumen memiliki kriteria tersendiri diantaranya yaitu faktor kenyamanan, pelayanan, kelengkapan produk, dan lain sebagainya. dari hal tersebut menjadikan faktor yang penting dan harus diperhatikan produsen karena akan menjadi bahan bagi konsumen untuk memilih toko mana yang akan didatangi konsumen.

Berbelanja di Minimarket modern saat ini banyak disukai oleh para konsumen kebanyakan sering memilih berbelanja di minimarket, dikarenakan minimarket suasananya lebih nyaman, bersih,

pelayanannya lebih maksimal dan produk yang dijual lebih lengkap. Sehingga hal tersebut yang berdampak buruk pada perkembangan Toko kelontong yang lebih dulu berjualan di lokasi tersebut tepatnya di Kelurahan kalirungkut, Surabaya.

Bila ditanya mengenai alasan konsumen lebih memilih berbelanja di minimarket. Menurut sumber informasi yang peneliti terima terdapat beberapa alasan masyarakat kalirungkut lebih memilih berbelanja di minimarket. Diantaranya:

- a. Ibu Windyah Ariningtyas, seorang ibu rumah tangga, usia 78 tahun warga Rw 02 kelurahan kalirungkut. beliau mengatakan lebih sering belanja di minimarket karena jarak yang ditempuh ketika ingin belanja lebih dekat dengan rumah, suasananya lebih bersih dan nyaman, barang-barangnya lengkap, lokasinya strategis, dan pelayanannya ramah.
- b. Ibu luluk Naslukha, warga RT 02 RW 14 jika ditanya kenapa ibu lebih memilih berbelanja di minimarket daripada toko kelontong, ibu menjawab karena barang yang dibutuhkan semua ada, kita bisa memilih langsung sendiri produk yang akan kita beli, di minimarket memiliki pelayanan yang bagus dan penataan barangnya juga rapi.
- c. Bu Romlah, beliau lebih suka belanja di minimarket karena harganya lebih terjangkau dan lebih aman serta lebih memuaskan. Selain itu minimarket memiliki fasilitas yang cukup memadai seperti ber-AC dan barang-barang yang dibutuhkan lebih lengkap.
- d. Pak imran, jika ditanya kenapa bapak lebih memilih berbelanja di minimarket daripada toko kelontong, bapak menjawab karena belanja di minimarket memiliki ruangan yang nyaman, tenang, dan bersih. Selain itu penampilan karyawannya juga rapih dan menarik. Penataan barang dan

ruangannya rapih jadi lebih memudahkan mencari barang yang kita perlu sehingga membuat kita lebih cepat dalam berbelanja.

Dengan informasi di atas, menunjukkan bahwa kebanyakan masyarakat sekarang lebih didominasi ke pasar modern (minimarket) karena paradigma yang berkembang di masyarakat pasar modern (minimarket) lebih memberikan kesan yang nyaman ketika berbelanja di minimarket. Berbelanja di minimarket mampu memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat sekitar kalirungkut. Tidak hanya mengenai lokasi atau tempatnya yang terbilang bagus, minimarket merupakan tempat belanja yang mudah dijangkau, memiliki kelengkapan produk. Selain itu untuk berbelanja di minimarket juga tidak membutuhkan waktu dan tenaga yang lebih besar untuk menemukan barang-barang yang dibutuhkan.

2 Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Tempat Belanja (Toko Kelontong) Di Wilayah Kelurahan Kalirungkut, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya.

Toko Kelontong merupakan suatu toko kecil yang mudah diakses atau bersifat lokal serta menjual kebutuhan sehari-hari yang menyediakan kebutuhan rumah tangga seperti Sembako (Sembilan Bahan Pokok), makanan dan barang rumah tangga. dimana pada umumnya toko keleontong sering di temukan berdampingan dengan pemilik rumah yang tidak jauh dengan masyarakat seperti perkampungan, dan perumahan

Adapun hasil wawancara dengan beberapa responden (Konsumen) yang lebih memilih berbelanja di toko kelontong. Diantaranya:

- a. Ibu Erna, umur 34 tahun warga Rw 08 kelurahan kalirungkut, mengatakan bahwa ia lebih senang belanja di warung kelontong apalagi jika membeli kebutuhan dapur sangat lebih mudah dan murah untuk membelinya di toko kelontong. selain dekat dari rumah di

toko kelontong ini kalian bisa berhutang.

- b. Ibu Sri seorang ibu rumah tangga, mengatakan bahwa ia lebih memilih belanja di toko kelontong, dikarenakan lebih murah, lebih nyaman, kualitasnya juga bagus. lebih akrab dengan pemilik toko kemudian harga di toko kelontong dengan yang ada di minimarket hanya selisih sedikit biasanya 500-1000 rupiah dan masih terjangkau.
- c. Bpk Edi, 65 tahun warga Rw 09 kelurahan kalirungkut, jika ditanya kenapa bapak lebih memilih belanja di toko kelontong menurutnya tergantung kebutuhan yang hendak di beli apabila tidak terdapat barang di toko kelontong misalnya hendak membeli popok bayi ia tentunya akan berbelanja di minimarket, sedangkan barang- barang kecil ia lebih senang belanja di toko kelontong, selain murah juga sangat bersahabat dengan penjual karena dekat dari rumah.
- d. Bpk Cholis, 36 tahun, jika ditanya kenapa bapak lebih memilih belanja di toko kelontong, beliau menjawab karena murah, kemudian belanja di warung tetangga membuat lebih dekat secara pribadi dengan warga sekitar. Meskipun terkadang barang yang ingin dibeli tidak dapat di toko kelontong, meskipun demikian beliau tetap berbelanja di toko kelontong apalagi jika kamu tidak memiliki uang, ia bisa ngutang dulu, sehingga bayarnya bisa dikemudian hari kalau sudah ada uang.

Dapat kita ketahui melalui informasi diatas, bahwa meskipun sudah banyak berdiri minimarket-minimarket di wilayah kalirungkut kota Surabaya, tetapi tetap saja tidak mempengaruhi sebagian masyarakat. Mereka masih tetap memilih berbelanja di toko kelontong dikarenakan selain dekat dari rumah mereka, bersahabat dengan pembeli, tersedianya kebutuhan rumah tangga dan tentunya konsumen bisa berutang dan membayarnya dikemudian hari

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas maka kesimpulan dari penelitian ini diketahui bahwa konsumen lebih banyak berbelanja produk dan barang di minimarket dikarenakan kualitas lebih terjamin dan penataan barang lebih baik serta memiliki banyak promosi tetapi konsumen juga masih tetap memilih belanja di toko kelontong seperti keperluan dapur dikarenakan harga lebih murah. Selain itu konsumen yang bertempat tinggal di sekitar toko kelontong lebih sering berbelanja di toko kelontong begitupun sebaliknya konsumen yang bertempat tinggal dekat dengan minimarket lebih memilih belanja di minimarket daripada toko kelontong.

Para pedagang di toko kelontong secara umum beranggapan bahwa pasar modern dapat memberikan dampak negatif yang secara otomatis dapat menurunkan pendapatan mereka, berkurangnya jumlah pelanggan, dan tenaga kerja mereka. Namun, ada beberapa pedagang yang beranggapan minimarket sama sekali tidak mempengaruhi pendapatan mereka karena masyarakat tetap tertarik belanja di toko kelontong karena lebih dekat dengan rumah, dan harganya lebih murah daripada minimarket.

Saran

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan atas informasi yang telah diberikan konsumen atas tempat yang kurang bersih, kurang rapinya penataan barang display diharapkan agar Toko kelontong lebih memperbaiki strategi pelayanan suasana toko serta memperhatikan kualitas barang agar mampu bersaing dengan minimarket yang dimana konsumen lebih nyaman dan betah berbelanja karena fasilitas toko yang sangat memadai.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal bisnis administrasi*, Vol 06, No 1, 37-43.
- [2] Hariadi, G. T. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di minimarket (Studi pasa Indomaret dan Alfamart di Semarang). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis (JPEB)*, 16-23.
- [3] Kanuk, S. (2008) *Perilaku konsumen Edisi ketujuh*. Jakarta: PT.INDEKS
- [4] Keller, P.K (2008). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [5] Munandar. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli kopi Espresso. *JURNAL VISIONER & STRATEGIS*, Vol 6, No1 .
- [6] Ngadiran, <http://www.bisnis-jatim.com>, (Diakses pada tanggal 9 November 2020)
- [7] Riska. (2017). Analisis motivasi belanja konsumen minimarket dan warung kelontong dalam prespektif islam (Studi di Kelurahan Bulurokeng Kota Makassar). Skripsi : Universitas islam negeri Alauddin Makassar.
- [8] Sunyoto, D. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen*, Cet.1. Jakarta.
- [9] Wibowo Sukarno, & dedi supriadi. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*, Cet.1. Bandung: Pustaka Setia.
- [10] Zuhriya, A. (2019). Analisis Motivasi Konsumen Dalam Memilih Tempat Belanja (Studi Kasus Toko Basmalah Surabaya). Skripsi : Universitas islam negeri sunan ampel surabaya