

Maria Devita Mesa

by UNITRI Press

Submission date: 06-May-2024 09:27PM (UTC-0500)

Submission ID: 2307721410

File name: Maria_Devita_Mesa.docx (52.27K)

Word count: 786

Character count: 5334

5
ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH
TEMPAT BERBELANJA (STUDI PADA SASHA SHOP
KECAMATAN LOWOKWARU KOTA MALANG)

SKRIPSI



OLEH :
MARIA DEVITA MESA
2020120097

UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI
FAKULTAS EKONOMI
MALANG
2024

RINGKASAN

Salah satu keputusan terpenting yang dipengaruhi oleh perilaku pelanggan adalah tempat membeli. Toko favorit pelanggan untuk berbelanja adalah Toko Sasha di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Menemukan faktor-faktor rumit yang mempengaruhi pilihan ini adalah tujuan dari penelitian ini. Penelitian ini memilih jumlah sampel sebanyak 30 pelanggan dan 1 pemilik usaha dengan menggunakan metodologi kualitatif dan pendekatan *Accidental Sampling*. Data dikumpulkan melalui survei dan wawancara, dan temuannya diperiksa menggunakan pengujian deskriptif. Temuan ini menunjukkan bahwa beberapa variabel kunci berpengaruh signifikan terhadap perilaku pelanggan *Sasha Shop*. Hal ini mencakup memastikan kualitas yang luar biasa dan menerapkan strategi harga yang kompetitif, seperti pengurangan biaya produk dan penawaran promosi. Beragamnya produk di toko menarik pelanggan selain memenuhi kebutuhan perubahan tren dan selera fesyen. Selain itu, posisi strategis dan finansial *Sasha Shop* merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Singkatnya, studi ini memberikan wawasan tentang dinamika perilaku konsumen dan memberikan rekomendasi praktis bagi bisnis yang ingin meningkatkan kemampuan mereka dan menjadi lebih kompetitif di sektor ritel.

Kata Kunci: *Perilaku, Konsumen, Pemilihan Tempat Belanja.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan kota-kota besar di Indonesia, karena tata ruang fisik masing-masing kota dirancang menjadi lebih modern di masa modernitas yang masih berkembang ini. Jelas terlihat bahwa industri infrastruktur telah berkembang secara signifikan di era kontemporer, dari konsep pasar yang lebih canggih hingga konsep infrastruktur yang lebih canggih. Kita mungkin melihat bahwa pasar modern berkembang dengan sangat pesat saat ini.

Perubahan tren konsumen telah mempengaruhi kebiasaan berbelanja di pasar kontemporer termasuk department store, supermarket, mal, dan *Sasha Shops* dengan mengutamakan kenyamanan dan utilitas. Pasar tradisional dan warung-warung kecil mengalami penurunan pelanggan dan omzet penjualan karena kemudahan yang ditawarkan pasar modern, seperti tersedianya berbagai kebutuhan di satu tempat dan penghematan waktu mengunjungi toko yang berbeda. Dulu, pasar tradisional menjadi favorit masyarakat. Kerusakan sosial mungkin timbul dari kesenjangan ini, khususnya bagi para pedagang yang mempunyai sedikit uang dan harus menutup usahanya. Perubahan gaya hidup juga berdampak pada kebiasaan pembelian konsumen, memunculkan tantangan baru dalam proses memilih, memperoleh, dan menilai barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi.

Firmansyah mengutip Lamb, Hair, dan McDaniel yang mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses dimana seorang pelanggan memutuskan apakah akan membeli, menggunakan, dan mengonsumsi produk dan jasa yang

telah dibelinya. Ini mencakup unsur-unsur yang mempengaruhi pilihan untuk membeli dan menggunakan produk. Perbedaan yang signifikan dalam suasana dan layanan yang diberikan oleh kedua pasar tersebut menyebabkan pelanggan berpindah dari pasar tradisional, seperti toko kelontong, ke pasar modern, seperti *Sasha Shop*. Pasar modern membuat berbelanja lebih nyaman bagi pelanggan dengan memiliki AC, berukuran besar, mudah diakses, dan menawarkan suasana yang menyenangkan. Mereka juga tetap buka sepanjang hari. Sebaliknya, pasar tradisional terkadang memiliki lingkungan yang tidak bersih dan suram serta tidak memberikan jaminan apapun mengenai kualitas barang yang dibeli. Seiring dengan variasi ini, semakin besarnya fokus pelanggan terhadap kualitas barang yang mereka beli juga telah mengubah perilaku konsumen. pelanggan kini mengutamakan kepraktisan, kepuasan, kelengkapan fasilitas, kepastian harga, dan pilihan produk.

1.2 Fokus Penelitian

Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, penelitian harus mempersempit permasalahan sehingga pembicaraan dapat berhubungan dengan permasalahan yang ingin dikemukakan. ⁴ Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku pelanggan saat memilih toko.

1.3 Rumusan Masalah

Aspek apa saja yang menjadi pertimbangan pelanggan sebelum melakukan pembelian di *Sasha Shop* ³ Kecamatan Lowokwaru Kota Malang?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

Menganalisa faktor-faktor yang di pertimbangkan dalam berbelanja di

Sasha Shop Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

1.5 Paradigma Penelitian

Harmon (dalam Moleong, 2012) menegaskan bahwa paradigma penelitian berfungsi sebagai landasan bagi pemahaman, interpretasi, dan konfrontasi seorang peneliti terhadap realitas yang diselidiki. Para peneliti menggunakan paradigma ini sebagai landasan untuk menyusun kerangka pemikiran sekaligus mengkaji topik penelitian. Untuk menjaga kesinambungan proses penelitian, peneliti akan membangun gagasan teoritis yang relevan dari paradigma ini dan memilih metodologi, metode, prosedur, dan tahapan analisis yang selaras dengan tujuan penelitian.

1.6 Manfaat Penelitian

Di antara manfaat yang dapat diberikan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi kalangan akademis dan mahasiswa

Penelitian ini dimaksudkan sebagai sumber yang berguna bagi siswa yang mempertimbangkan untuk menggunakan *Sasha Shop* untuk bertransaksi, serta sebagai referensi.

2. Bagi Perusahaan *Sasha Shop*

Pemilik *Sasha Shop* diharapkan mendapatkan masukan dan informasi dari penelitian ini untuk merestrukturisasi rencana pemasaran, kebijakan, dan taktiknya dalam upaya menanamkan kepercayaan konsumen terhadap penawaran perusahaan.

3. Bagi peneliti

Selain memberikan cara penerapan teori manajemen khususnya teori pemasaran yang telah dipelajari pada perkuliahan, penelitian ini dimaksudkan untuk memperdalam pemahaman penulis mengenai minat beli pelanggan dalam melakukan pembelian di *Sasha Shop*.

1.7. Ruang Lingkup Penelitian

Pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk dan peralatan dari *Sasha Shop* akan menjadi fokus utama penelitian ini

Maria Devita Mesa

ORIGINALITY REPORT

7%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.ubharajaya.ac.id Internet Source	2%
2	www.scribd.com Internet Source	2%
3	rinjani.unitri.ac.id Internet Source	1%
4	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	1%
5	repository.umsu.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Maria Devita Mesa

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7
