

Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Berbelanja Di Toko Madura dan Minimarket Di Kabupaten Bangkalan

Hotijah¹, Aldila Septiana²,

¹STKIP PGRI Bangkalan, Bangkalan, Indonesia, hotijehs681@gmail.com

²STKIP PGRI Bangkalan, Bangkalan, Indonesia, aldila.septiana@stkip PGRI-bkl.ac.id

DOI

<https://doi.org/10.26740/jupe.v12n3.p475-484>

Article history

Received

29 May 2024

Revised

1 August 2024

Accepted

20 August 2024

How to cite

Hotijah, & Septiana, A. (2024). Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Berbelanja Di Toko Madura dan Minimarket Di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 12(3), 475-484.

<https://doi.org/10.26740/jupe.v12n3.p475-484>

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Pengambilan Keputusan, Toko Madura, dan Minimarket

Keywords: *Consumer Behavior, Decision-making, Madura Store, and Mini Market*

Corresponding author

Hotijah

hotijehs681@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan berbelanja di Toko Madura dan Minimarket di Kabupaten Bangkalan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Toko Madura dan Minimarket di Kabupaten Bangkalan yang tidak diketahui jumlahnya. Sedangkan untuk sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan sebanyak 50 responden. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah kuesioner dan observasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas kolmogov-smirnov, dan uji *paired sampel t-test* dengan menggunakan software IBM SPSS 23. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan berbelanja di Toko Madura dan Minimarket di Kabupaten Bangkalan. Dengan adanya informasi tersebut diharapkan mampu memberikan pandangan kepada seluruh masyarakat baik dalam pengambilan keputusan kebijakan terkait keberadaan Toko Madura dan Minimarket dalam berbelanja kebutuhan.

Abstract

This research aims to determine differences in consumer behavior in making shopping decisions at Madura Stores and Minimarkets in Bangkalan Regency. This type of research is quantitative research. The population in this research is all consumers who shop at Madura Stores and Minimarkets in Bangkalan Regency, an unknown number. Meanwhile, for the sample in this study, researchers used 50 respondents. The data collection techniques used were questionnaires and observation. Data analysis techniques in this research used validity tests, reliability tests, Kolmogov-Smirnov normality tests, and paired sample t-tests using IBM SPSS 23. Based on the results of research that has been carried out, it is known that there is no significant difference between consumer behavior in making shopping decisions at Madura Stores and Minimarkets in Bangkalan Regency. With this information, it is hoped that it will be able to provide insight to the entire community in making policy decisions regarding the existence of Madura Shops and Minimarkets for shopping for necessities.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).



PENDAHULUAN

Perkembangan dan pertumbuhan ekonomi mempengaruhi iklim perekonomian suatu wilayah. Perkembangan perekonomian tersebut bergantung dengan kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan penawaran dan permintaan terhadap barang dan jasa pada suatu tempat (Saraswati & Wenagama, 2019). Masyarakat merupakan pelaku ekonomi yang potensial dalam menggerakkan roda perekonomian suatu negara agar keberlangsungan hidup tetap terjadi. Pelaku ekonomi ialah pihak yang berkaitan dengan kegiatan ekonomi seperti produsen, distributor, dan konsumen (Ansori et al., 2022). Pelaku ekonomi terdiri dari rumah tangga konsumen, rumah tangga produsen, pemerintah, dan masyarakat luar negeri (Rahmatullah et al., 2018:69). Berbicara mengenai manusia sebagai konsumen, pasti memiliki kebutuhan maupun keinginan di dalam hidupnya (Nugraha et al., 2021:1).

Konsumen atau pembeli adalah salah satu pelaku ekonomi yang membutuhkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Seorang konsumen bebas memilih barang dan jasa tertentu yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta berapa banyak jumlah yang akan dibeli (Nengsih & Kurniawan, 2021). Setiap konsumen memiliki karakter dan cara tersendiri terkait dengan memenuhi kebutuhannya (Jafrizal, 2020). Kebutuhan setiap individu berbeda-beda, hal ini berkaitan dengan latar belakang setiap individu seperti tingkat ekonomi, sosial, dan budaya. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka kebutuhan hidupnya semakin banyak pula.

Mulanya seorang konsumen mengkonsumsi suatu produk karena nilai gunanya (kebutuhan), namun dengan seiring berkembangnya zaman pembelian produk bukan lagi karena nilai guna tetapi juga sebagai pemenuhan kebutuhan sosial dan emosionalnya (keinginan). Kebutuhan seorang konsumen dapat dibedakan berdasarkan tingkat intensitasnya (kebutuhan primer, sekunder, dan tersier), subjek yang membutuhkan (kebutuhan individu dan kebutuhan kelompok), waktu pemenuhan kebutuhan (kebutuhan sekarang dan masa mendatang), dan sifat pemenuhan kebutuhan (kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani) (Rahmatullah et al., 2018:10).

Pebrianti & Seodjoko, (2023) menjelaskan perilaku konsumen merupakan kegiatan seseorang saat mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang barang dan jasa. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa (Firmansyah, 2018:2). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi (Oktaviano, 2022). Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana cara individu untuk

mengambil keputusan dalam memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki (uang, waktu, dan tenaga) guna untuk membeli barang-barang konsumsi yang dibutuhkan (Ngurah et al., 2022). Minat beli konsumen berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk karena sadar akan kebutuhannya di waktu tertentu. Kebutuhan tersebut dapat berupa kebutuhan sehari-hari, kebutuhan pendidikan, kebutuhan status sosial (nongkrong, *shopping*, salon, dan lainnya).

Dalam pemenuhan kebutuhan tersebut, tidak terlepas dari adanya peran pihak penjual. Oleh karena itu, sebagai pihak yang menawarkan produk kepada konsumen, seorang penjual harus bisa menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk serta memiliki strategi yang pas agar konsumen tertarik sehingga dapat melakukan pembelian (Utiah et al., 2021). Pembelian dalam suatu produk dipengaruhi oleh selera konsumen, jadi selera konsumen terhadap barang dan jasa dapat memengaruhi jumlah barang yang diminta, ketika perilaku konsumen (selera) mengalami peningkatan maka terjadi peningkatan pada keputusan pembelian (Gohae et al., 2021). Menurut John (2021), keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan sebuah keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor pribadi dan faktor lingkungan. Mamonto et al., (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Di era modern saat ini, pertumbuhan bisnis terjadi sangat pesat dan berkembang sangat cepat. Bermacam-macam usaha tumbuh dimana-mana, jumlah harga dan pelayanan yang beranekaragam membuat persaingan pasar semakin ketat dan konsumen memiliki banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Seperti halnya, kemunculan toko ritel modern di seluruh wilayah Indonesia yang dapat mengancam keberadaan toko kelontong (Stocks, 2021). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis tahun 2022, pertumbuhan ritel modern di Indonesia hingga tahun 2021 berjumlah 40.377 gerai yang terdiri dari minimarket sejumlah 38.323 gerai, supermarket 1.411 gerai, ritel pom bensin 358 gerai, dan hypermarket 285 gerai. Hal ini berbanding terbalik dengan jumlah toko kelontong yang semakin menurun, yakni pada tahun 2021 terjadi penurunan sebesar 11,85% dari 4,1 juta menjadi 3,6 juta gerai toko kelontong.

Berdasarkan data di atas, meskipun saat ini jumlah toko kelontong masih diatas jumlah toko ritel modern tidak menuntut kemungkinan ditahun yang akan datang eksistensi toko kelontong akan redup akibat terjadi persaingan. Untuk menghadapi persaingan ini, para pelaku usaha harus memiliki strategi dan mengeluarkan semua kemampuannya agar dapat bersaing di pasar (Putri et al., 2022). Masyarakat sudah mengenal adanya dua toko yang

berbeda yaitu toko kelontong dan toko modern (Putu & Shanti, 2022). Toko kelontong dikenal masyarakat sebagai toko kecil yang hanya menjual barang-barang pokok saja. Sedangkan, minimarket dikenal masyarakat sebagai tempat perbelanjaan yang lengkap dengan fasilitas yang memudahkan kita (Afriliani et al., 2014).

Toko Madura adalah usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang dikelola oleh orang madura. Toko kelontong madura merupakan toko serba ada yang menjual segala macam barang kebutuhan, baik kebutuhan pokok rumah tangga, snack, rokok, dan lainnya. Sama halnya dengan minimarket, Toko Madura sudah menyebar ke kota-kota besar di Indonesia. Mengacu pada penelitian (Alwi et al., 2023a) keberadaan Toko Madura dikatakan menjadi pesaing berat toko modern (minimarket) karena lokasi Toko Madura bisa berdekatan dengan Minimarket.

Berdasarkan data yang dihimpun dari Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kabupaten Bangkalan, tercatat jumlah toko modern sebanyak 102 gerai yang terdiri dari, Indomaret 60 gerai, Alfamart 19 gerai, dan 23 gerai Minimarket lainnya. Sedangkan, untuk jumlah pasar tradisional sejumlah 29 titik se Kabupaten Bangkalan. Melihat data tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait perbandingan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan berbelanja di Toko Madura dan Minimarket di Kabupaten Bangkalan dilihat dari faktor lingkungan, faktor individu, dan faktor psikologi. Dengan jumlah yang berbeda tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk. Jumlah minimarket yang semakin bertambah menyebabkan persaingan yang ketat antara pedagang Toko Madura dengan Minimarket (N. Azidin, 2019). Persaingan Toko Madura dan minimarket memberikan keuntungan bagi konsumen karena konsumen memiliki pilihan tempat belanja yang makin banyak (Hasdiana, 2022). Hasil penelitian yang telah dilakukan (Pebrianti, 2023) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya (kebiasaan), faktor sosial (minat), dan faktor pribadi (gaya hidup) sehingga terdapat perbedaan perilaku konsumen. Konsumen yang rasional akan berbelanja di tempat yang memberikan kepuasan kepadanya. Tetapi, tidak dapat dipungkiri juga bahwa sebagian konsumen memilih tempat berbelanja modern karena gaya hidupnya (Suleman et al., 2020). Oleh karena itu, masyarakat sebagai pelaku ekonomi harus bijak dalam memilih tempat belanja untuk memenuhi kebutuhan. Memilih tempat berbelanja merupakan suatu interaksi antara strategi pemasaran, karakteristik individu, dan para pembeli. Konsumen akan memilih atau membandingkan karakteristik tempat berbelanja yang dirasa masuk dalam kriteria.

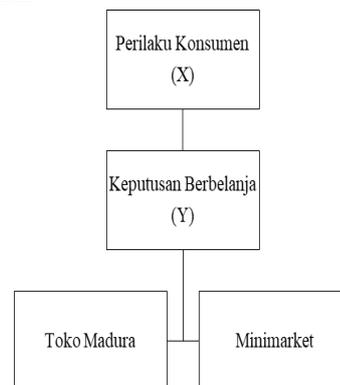
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis perbandingan perilaku konsumen dalam

pengambilan keputusan berbelanja di Toko Madura dan di Minimarket di Kabupaten Bangkalan.

Hipotesis pada penelitian ini mengacu pada latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H0 : diduga tidak ada perbedaan yang signifikan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan berbelanja di Toko Madura dan Minimarket di Kabupaten Bangkalan.

H1 : diduga ada perbedaan yang signifikan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan berbelanja di Toko Madura dan Minimarket di Kabupaten Bangkalan.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Hardani (2020), Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang terstruktur terhadap fenomena dan hubungannya. Sedangkan menurut Sahir (2022), penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan alat untuk olah data menggunakan statistik, oleh karena itu data penelitian yang diperoleh berupa angka.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Dalam penelitian ini yang dimaksud variabel bebas (X) adalah perilaku konsumen. Untuk variabel terikat (Y) adalah pengambilan keputusan berbelanja.

Populasi penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian atau berbelanja di Toko Madura dan Minimarket di Kabupaten Bangkalan. Sampel dalam penelitian ini dipilih secara acak dari konsumen yang telah berbelanja di Toko Madura dan Minimarket di Kabupaten Bangkalan yang menggunakan Teknik *simple random sampling*. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*, dimana *simple random sampling* ini adalah teknik penentuan sampel dengan acak tanpa memperhatikan strata (Dawam dkk, 2023:195). Penetapan jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin.

Peneliti menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan Uji normalitas sebagai prasyarat sebelum menganalisis data. teknik analisis data yang digunakan oleh tim peneliti dalam penelitian ini, yaitu: Uji *paired sample T-test*.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi perilaku konsumen (X) dan pengambilan keputusan (Y). Kotler & Amstrong (2008) dalam (Reska et al., 2023), menjelaskan bahwa terdapat 4 indikator perilaku konsumen, yaitu: Produk, Harga, Promosi, serta Tempat (distribusi). Menurut Kotler (2007:222) dalam (Anggi, Dkk, 2019), menjelaskan bahwa terdapat 5 indikator pengambilan keputusan, sebagai berikut: Tujuan dalam pembelian sebuah produk, pemrosesan informasi untuk pemilihan produk, kemampuan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain serta melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu pengukuran yang berhubungan dengan sikap seseorang dengan skala hitung 1-5 (Purwanti et al., 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menyajikan data penelitian yang berkenaan dengan analisis perbandingan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan berbelanja di Toko Madura dan Minimarket di Kabupaten Bangkalan, dalam penelitian ini meliputi karakteristik reponden (jenis pekerjaan), analisis hasil jawaban kuesioner responden, dan hasil analisis data.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 orang yang dilakukan dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner, untuk memperoleh data primer ataupun informasi yang berhubungan dan berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Dari hasil penelitian diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Kriteria Pekerjaan	Besaran	%
1.	Pelajar	6	12%
2.	Mahasiswa	15	30%
3.	IRT	6	12%
4.	Wiraswasta	9	18%
5.	Karyawan	5	10%
6.	Guru	5	10%
7.	Belum Bekerja	4	8%
Total		50	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa sebanyak 30% atau 15 orang dari total responden 50 orang, wiraswasta 18% atau 9 orang, pelajar 12% atau 6 orang, ibu rumah tangga 12% atau 6 orang,

karyawan 10% atau 5 orang, guru 10% atau 5 orang, dan responden yang belum bekerja sebanyak 8% atau 4 orang dari keseluruhan jumlah responden.

Tabel 2. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Perilaku Konsumen Toko Madura

No.	SS	S	N	TS	STS
P.1	0%	0%	22%	58%	20%
P.2	30%	54%	16%	0%	0%
P.3	0%	0%	26%	56%	18%
P.4	20%	44%	30%	6%	0%
P.5	0%	2%	20%	58%	20%
P.6	22%	46%	24%	8%	0%
P.7	24%	34%	36%	6%	0%
P.8	0%	0%	22%	52%	26%
P.9	48%	34%	18%	0%	0%
P.10	0%	0%	26%	52%	22%
P.11	0%	0%	26%	54%	20%
P.12	26%	42%	32%	0%	0%
P.13	0%	0%	22%	56%	22%
Rata-Rata	13%	20%	25%	31%	11%

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan presentasi distribusi jawaban kuesioner variabel X (perilaku konsumen) Toko Madura pada tabel di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Responden menanggapi Sangat Setuju (SS) terhadap variabel X (perilaku konsumen) pada Toko Madura sebesar 13%.
- Responden menanggapi Setuju (S) terhadap variabel X (perilaku konsumen) pada Toko Madura sebesar 20%.
- Responden menanggapi Netral (N) terhadap variabel X (perilaku konsumen) pada Toko Madura sebesar 25%.
- Responden menanggapi Tidak Setuju (TS) terhadap variabel X (perilaku konsumen) pada Toko Madura sebesar 31%, yang merupakan jawaban terbanyak yang dipilih responden.
- Responden menanggapi Sangat Tidak Setuju (STS) terhadap variabel X (perilaku konsumen) pada Toko Madura sebesar 11%.

Tabel 3. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Berbelanja Toko Madura

No.	SS	S	N	TS	STS
P.14	30%	48%	22%	0%	0%
P.15	10%	36%	30%	24%	0%
P.16	50%	38%	12%	0%	0%
P.17	0%	0%	16%	52%	32%
P.18	54%	34%	12%	0%	0%
P.19	0%	0%	16%	58%	26%
P.20	48%	40%	12%	0%	0%

Rata-Rata	27%	28%	17%	19%	8%
------------------	------------	------------	------------	------------	-----------

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan presentasi hasil kuesioner responden di atas terkait variabel Y (pengambilan keputusan berbelanja) Toko Madura, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Responden menanggapi Sangat Setuju (SS) terhadap variabel Y (pengambilan keputusan berbelanja) pada Toko Madura sebesar 27%.
- Responden menanggapi Setuju (S) terhadap variabel Y (pengambilan keputusan berbelanja) pada Toko Madura sebesar 28%, yang merupakan jawaban terbanyak dipilih responden.
- Responden menanggapi Netral (N) terhadap variabel Y (pengambilan keputusan berbelanja) pada Toko Madura sebesar 17%.
- Responden menanggapi Tidak Setuju (TS) terhadap variabel Y (pengambilan keputusan berbelanja) pada Toko Madura sebesar 19%.
- Responden menanggapi Sangat Tidak Setuju (STS) terhadap variabel Y (pengambilan keputusan berbelanja) pada Toko Madura sebesar 8%.

Tabel 4. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Perilaku Konsumen Minimarket

No.	SS	S	N	TS	STS
P.21	0%	0%	22%	52%	26%
P.22	46%	52%	2%	0%	0%
P.23	0%	0%	20%	58%	22%
P.24	28%	40%	22%	10%	0%
P.25	0%	4%	18%	56%	22%
P.26	38%	42%	14%	6%	0%
P.27	26%	40%	24%	10%	0%
P.28	0%	2%	32%	38%	28%
P.29	52%	30%	18%	0%	0%
P.30	0%	0%	28%	44%	28%
P.31	0%	0%	30%	54%	16%
P.32	26%	42%	32%	0%	0%
P.33	0%	0%	32%	54%	14%
Rata-Rata	17%	19%	23%	29%	12%

Sumber. Diolah oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan presentasi distribusi jawaban kuesioner variabel X (perilaku konsumen) Minimarket pada tabel diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Responden menanggapi Sangat Setuju (SS) terhadap variabel X (perilaku konsumen) pada Minimarket sebesar 17%.

- Responden menanggapi Setuju (SS) terhadap variabel X (perilaku konsumen) pada Minimarket sebesar 19%.
- Responden menanggapi Netral (N) terhadap variabel X (perilaku konsumen) pada Minimarket sebesar 23%.
- Responden menanggapi Tidak Setuju (TS) terhadap variabel X (perilaku konsumen) pada Minimarket sebesar 29%, yang merupakan jawaban terbanyak dipilih responden.
- Responden menanggapi Sangat Tidak Setuju (SS) terhadap variabel X (perilaku konsumen) pada Minimarket sebesar 12%.

Tabel 5. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Berbelanja Minimarket

No.	SS	S	N	TS	STS
P.34	34%	46%	20%	0%	0%
P.35	28%	34%	30%	8%	0%
P.36	10%	54%	24%	12%	0%
P.37	0%	0%	20%	56%	24%
P.38	18%	50%	32%	0%	0%
P.39	0%	0%	22%	56%	22%
P.40	42%	44%	14%	0%	0%
Rata-Rata	18,9%	32,5%	23,1%	18,9%	6,6%

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan presentasi hasil kuesioner responden diatas terkait variabel Y (pengambilan keputusan berbelanja) Minimarket, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Responden menanggapi Sangat Setuju (SS) terhadap variabel Y (pengambilan keputusan berbelanja) pada Minimarket sebesar 18,9%.
- Responden menanggapi Setuju (SS) terhadap variabel Y (pengambilan keputusan berbelanja) pada Minimarket sebesar 32,5%, yang merupakan jawaban terbanyak yang dipilih responden.
- Responden menanggapi Netral (N) terhadap variabel Y (pengambilan keputusan berbelanja) pada Minimarket sebesar 23,1%.
- Responden menanggapi Tidak Setuju (TS) terhadap variabel Y (pengambilan keputusan berbelanja) pada Minimarket sebesar 18,9%.
- Responden menanggapi Sangat Tidak Setuju (STS) terhadap variabel Y (pengambilan keputusan berbelanja) pada Minimarket sebesar 6,6%.

Untuk melihat apakah ada hubungan antara perilaku konsumen terhadap faktor lingkungan, faktor pribadi, dan faktor psikologi dalam pengambilan keputusan berbelanja di Toko Madura dan Minimarket

dapat dilihat pada hasil uji *pearson correlation* di bawah ini:

Tabel 6. Uji Korelasi

		FaktorLingku ngan_X1	FaktorPribadi _X2	FaktorPsikolo g_X3	Pengambilan Keputusan_Y
FaktorLingkungan_X1	Pearson Correlation	1	,660**	,499**	,599**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50
FaktorPribadi_X2	Pearson Correlation	,660**	1	,582**	,515**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50
FaktorPsikologi_X3	Pearson Correlation	,499**	,582**	1	,369**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,008
	N	50	50	50	50
PengambilanKeputusan_Y	Pearson Correlation	,599**	,515**	,369**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,008	
	N	50	50	50	50

** .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil SPSS V.23 di atas diketahui bahwa nilai sig untuk faktor lingkungan, faktor pribadi, dan faktor psikologi masing-masing sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa ada hubungan yang signifikan antara faktor lingkungan, faktor pribadi, faktor psikologi dan pengambilan keputusan dalam berbelanja di Toko Madura.

Hasil Uji Normalitas

Sebuah penelitian harus melakukan uji normalitas agar variabel-variabel yang digunakan di dalam penelitian tersebut berdistribusi normal. Sebuah data dikatakan berdistribusi normal, apabila nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 7. Uji Normalitas Toko Madura

		Unstandardiz ed Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,74741160
Most Extreme Differences	Absolute	,107
	Positive	,082
	Negative	-,107
Test Statistic		,107
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Berdasarkan output tabel hasil pengujian menggunakan SPSS V.23 di atas, maka peneliti memberikan kesimpulan bahwa data kuesioner Toko Madura yang digunakan berdistribusi normal, hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,200 > 0,05$.

Tabel 8. Uji Normalitas Minimarket

		Unstandardiz ed Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,70971582
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,076
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Berdasarkan output tabel hasil pengujian menggunakan SPSS V.23 di atas, maka peneliti memberikan kesimpulan bahwa data kuesioner Toko Madura yang digunakan berdistribusi normal, hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,200 > 0,05$.

Hasil Uji Paired Samples T-Test

Beberapa ketentuan dasar dalam uji *paired sample t test*, yaitu antara lain:

- Pengujiannya bertujuan untuk mengetahui tentang adakah perbedaan secara signifikan pada dua sampel yang berpasangan.
- Kedua sampel yang sama tetapi data yang berbeda.
- Syarat uji ini adalah data penelitian harus berdistribusi normal.

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Perilaku Konsumen di Toko Madura	62,2400	50	8,11539	1,14769
	Perilaku Konsumen di Minimarket	62,5800	50	8,94448	1,26494

Gambar 6. Hasil Uji Paired Sampel Statistic

Berdasarkan output tabel di atas, terlihat bahwasanya total nilai rata-rata pada Toko Madura sebesar 62.24 lebih kecil dari total nilai rata-rata Minimarket artinya secara deskriptif ada perbedaan hasil rata-rata antara Toko Madura dengan Minimarket.

Tabel 9. Uji Beda (t-test)

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	perilaku konsumen & pengambilan keputusan	50	,311	,028

Pada output tabel di atas, menunjukkan hasil korelasi atau hubungan antara kedua data atau hubungan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan berbelanja di Toko Madura. Berdasarkan output di atas, dapat diketahui bahwa korelasi (*correlation*) sebesar 0,311 dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,028. Karena nilai sig. $0,028 < 0,050$, maka dapat dikatakan bahwa ada hubungan antara variabel perilaku konsumen dengan pengambilan keputusan berbelanja di Toko Madura.

Tabel 10. Uji Beda (t-test)

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	perilaku konsumen & pengambilan keputusan	50	,300	,035

Pada output tabel di atas, menunjukkan hasil korelasi atau hubungan antara kedua data atau hubungan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan berbelanja di Toko Madura. Berdasarkan output di atas, dapat diketahui bahwa korelasi (*correlation*) sebesar 0,300 dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,035. Karena nilai

sig. 0,035 < 0,050, maka dapat dikatakan bahwa ada hubungan antara variabel perilaku konsumen dengan pengambilan keputusan berbelanja di Minimarket.

Tabel 11. Uji Beda (t-test)

		Paired Samples Test								
		Paired Differences			95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper				
Pair 1	Perilaku Konsumen di Toko Madura - Perilaku Konsumen di Minimarket	-.34000	6,97403	,98628	-2,32200	1,64200	-.345	49	,732	

Beberapa ketentuan dalam pengambilan keputusan dalam uji *paired sampel t-test*:

- Jika nilai Sig. < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima.
- Jika nilai Sig. > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Adapun output tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,732 > 0,050 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan berbelanja di Toko Madura dan Minimarket sehingga disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak.

Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Berbelanja di Toko Madura Di Kabupaten Bangkalan

Peneliti telah melakukan berbagai uji data serta uji analisis, sehingga diketahui bahwa variabel X (Perilaku Konsumen) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Pengambilan Keputusan) dalam berbelanja di Toko Madura, sehingga peneliti memberikan kesimpulan bahwa perilaku konsumen mempengaruhi seorang konsumen dalam pengambilan keputusan berbelanja di Toko Madura. Perilaku konsumen tersebut dipengaruhi atau memiliki hubungan positif dengan faktor lingkungan, faktor individu, dan faktor psikologi. Peneliti menyimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut semakin tinggi faktor tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan berbelanja di Toko Madura.

Adapun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putu & Shanti, 2022) yang menyatakan bahwa faktor-faktor seperti sikap konsumen dan norma subyektif, mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Rakyat Phula Kerti Sanglah Denpasar, maka berarti semakin baik sikap konsumen dan norma subyektif konsumen maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian di Pasar Rakyat Phula Kerti Sanglah Denpasar. Selain itu, penelitian ini sejalan dengan penelitian (Said, n.d.) yang menyatakan bahwa faktor fasilitas, layanan, lokasi, harga, dan produk mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan berbelanja di Pasar Tradisional. Namun, pada penelitian ini faktor lokasi lebih dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan berbelanja. Hasil penelitian Isnan, (2020)

menyatakan bahwa faktor budaya, faktor faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Razak, (2016:4) Perilaku mereka dalam memutuskan pembelian dipengaruhi oleh pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individu, dan faktor psikologi Pengambilan keputusan ini dilakukan secara sadar oleh seorang konsumen dan dipertimbangkan secara matang. Penelitian (Wulandar et al., 2016) menerangkan bahwa sikap konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dipengaruhi kepuasan yang diperoleh.

Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Berbelanja Di Minimarket Di Kabupaten Bangkalan

Peneliti telah melakukan berbagai uji data serta uji analisis, sehingga diketahui bahwa variabel X (Perilaku Konsumen) berpengaruh terhadap variabel Y (Pengambilan Keputusan) dalam berbelanja di Minimarket, sehingga peneliti memberikan kesimpulan bahwa semakin tinggi perilaku konsumen, maka semakin tinggi juga pengambilan keputusan dalam berbelanja di Minimarket.

Adapun hal tersebut juga didukung oleh hasil uji korelasi (*pearson correlation*) diketahui bahwa nilai sig untuk faktor lingkungan diketahui bahwa ada hubungan yang signifikan antara faktor lingkungan dan pengambilan keputusan dalam berbelanja di minimarket. Selain itu, diketahui juga bahwa faktor pribadi memiliki hubungan yang signifikan terhadap pengambilan keputusan berbelanja di minimarket. Selain itu, faktor psikologi juga memiliki hubungan yang sama seperti faktor pribadi terhadap pengambilan keputusan berbelanja di Minimarket. Maka dapat dikatakan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki hubungan positif terhadap pengambilan keputusan berbelanja di minimarket, sehingga peneliti menyimpulkan bahwa semakin tinggi faktor tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan berbelanja di minimarket.

Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam (Prasetyanto, 2013) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pengambilan keputusan dilakukan setelah konsumen sudah memiliki keputusan terkait produk yang akan dibeli. Pertimbangan keputusan dilakukan oleh konsumen secara rasional dan sadar atas kebutuhan dan keinginan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Musa, 2021), yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi minat masyarat berbelanja di 212 Mart adalah suasana toko, kerapian toko, fasilitas toko yang nyaman, teknik promosi, kualitas produk yang baik, kualitas pelayanan yang baik, dan lokasi yang strategis. Selain itu, penelitian ini memiliki kesamaan terhadap

penelitian yang dilakukan oleh (Ranuardy, 2022) dan (Saputra et al., 2022), yang menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terkait keputusan pembelian yang dilakukan di pasar modern seperti faktor lokasi, faktor produk, dan faktor gaya hidup.

Perbandingan Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Berbelanja Di Toko Madura dan Minimarket Di Kabupaten Bangkalan

Hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini menemukan fakta bahwa variabel perilaku konsumen lebih cenderung mempengaruhi variabel pengambilan keputusan berbelanja di Minimarket dibandingkan dengan Toko Madura, hal itu dilihat dari hasil uji *paired sample T-test* disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan berbelanja di Toko Madura dan Minimarket sehingga disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulana et al., 2022) bahwasanya perilaku konsumtif lebih berpengaruh terhadap minat belanja pada Pasar Modern dibandingkan dengan Pasar Tradisional yang dapat dilihat dari Uji R-Square Pasar Modern (63,1%) dan Pasar Tradisional (35%). Penelitian ini juga tidak memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alwi et al., 2023)) dengan hasil penelitian bahwa terdapat perbedaan perilaku konsumen saat berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Langsa. Hal tersebut terbukti dari hasil Uji *Paired Sample T Test* yang diketahui nilai perilaku konsumen di Pasar Tradisional dan Modern diperoleh t hitung lebih besar dari tabel yaitu 3,953 lebih besar dari 2,0106 dan nilai sig adalah 0,016 kurang dari 0,05. Hasil penelitian (Zalukhu, 2019) menyatakan bahwa faktor Lokasi, Produk, Harga dan Pelayanan tidak semua faktor tersebut berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dalam memilih Pasar Tradisional (Sei Sikambang) dan Pasar Modern (Berastagi Supermarket).

Pada penelitian ini, peneliti memberikan kesimpulan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan terkait perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan berbelanja baik di Toko Madura maupun di Minimarket. Perilaku konsumen yang di Kabupaten Bangkalan semuanya beradasarkan pada faktor-faktor yang sudah dijelaskan diatas. Dari faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja di Toko Madura dan Minimarket.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil uji yang telah dilakukan bahwa terdapat hubungan positif antara perilaku konsumen dan pengambilan keputusan berbelanja di Toko Madura dan Minimarket di Kabupaten Bangkalan. Namun, tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap perilaku

konsumen dalam pengambilan keputusan berbelanja di Toko Madura dan Minimarket di Kabupaten Bangkalan. Maka dapat disimpulkan bahwa antara pengambilan keputusan berbelanja di Toko Madura dan di Minimarket cenderung sama dan tidak ada perbedaan.

Peneliti dapat memberikan saran yang dapat digunakan untuk bahan evaluasi baik itu konsumen, produsen/ pemilik toko, pemangku kebijakan, dan mahasiswa atau peneliti selanjutnya yang juga melakukan penelitian yang sama, sebagai berikut:

Toko Madura dan Minimarket sama-sama berperan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, baik pengelola Toko Madura dan pengelola Minimarket harus bisa terus memperbaiki kualitas baik dari segi ketersediaan produk, harga, sarana prasarana, maupun kualitas pelayanan yang diberikan. Sehingga, konsumen bisa memiliki pilihan alternatif lain dalam berbelanja kebutuhan.

Peneliti berharap untuk pemangku kebijakan untuk membuat peraturan yang mengatur tentang pembangunan Toko Madura untuk menjaga keberadaan toko tradisional, dan peraturan tentang jarak pembangunan antara Toko Madura dan Minimarket agar tidak muncul persaingan yang merugikan salah satu pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriliani, Artiningsih, D. W., & Wicaksono, T. (2014). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk di Alfamart Sultan Adam 3 Banjarmasin. *Extrapolasi*, 05(02), 1–16.
- Alwi, M., Hamid, A., & Midesia, S. (2023a). *Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen dan Minat Berbelanja Pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Langsa*.
- Alwi, M., Hamid, A., & Midesia, S. (2023b). *Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen dan Minat Berbelanja Pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Langsa Muhammad Alwi 1, Abdul Hamid 2, Shelly Midesia 3 123 Institut Agama Islam Negeri Langsa*. 5(April).
- Anggi Firdha Ayunir, Erwinsyah, S. R. (2019). Analisis Perbandingan Keputusan pembelian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ansori, Manual, U., Brämswig, K., Ploner, F., Martel, A., Bauernhofer, T., Hilbe, W., Kühn, T., Leitgeb, C., Mlineritsch, B., Petzer, A., Seebacher, V., Stöger, H., Girschikofsky, M., Hochreiner, G., Ressler, S., Romeder, F., Wöll, E., Brodowicz, T., ... Baker, D. (2022). EFEKTIVITAS PARA PELAKU EKONOMI DALAM MENUNJANG PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA. *Science*, 7(1), 1–8. <http://link.springer.com/10.1007/s00232-014-9701->

- 9%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/s00232-014-9700-
x%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jmr.2008.11.017
%0Ahttp://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S10
90780708003674%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov
/pubmed/1191
- Aulia Dawam, S.E., M. ., & Ika Lis Mariatun, M. P. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Teori Dan Praktik Riset Pendidikan Dan Sosial)* (Dadan Darmawan (ed.); Edisi Revi). Duta Media Publishing.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). *perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. DEEPUBLISH.
- Gohae, M., Dakhi, P., & Duha, T. (2021). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD. ANISA KECAMATAN TELUKDALAM KABUPATEN NIAS SELATAN. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4, 297–308.
- Hasdiana, U. (2022). ANALISIS PERBANDINGAN MINAT KONSUMEN DALAM MEMILIH PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN (STUDI PADA PASAR SENTRAL DAN ALFAMIDI SINJAI). *Analytical Biochemistry*, 11(1), 1–5. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>
- Isnani, N. A. (2020). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI (Studi Konsumen di Outlet Vans Mal Kota Kasablanka). XX(Xx)*, 1–18.
- Jafrizal. (2020). Kwu 1. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3), 329–340.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Maulana, S., Dawam, A., & Septiana, A. (2022). *Perbandingan Konsumtif Ibu Rumah Tangga Terhadap Minat Berbelanja antara Pasar Tradisional dan Modern Selama Pandemi*. 14(1), 175–181.
- Musa, M. (2021). *MASYARAKAT BERBELANJA DI 212 MART FACTORS AFFECTING COMMUNITY ' S INTEREST TO SHOPPING AT 212 MART*. 5(1), 33–47. <https://doi.org/10.34005/elarbah.v5i1.1551>
- N. Azidin. (2019). *Skripsi Persaingan Bisnis Antara Ritel Modern Dan Ritel Tradisional*. 42–48.
- Nengsih, T. A., & Kurniawan, F. (2021). Analisis Perbandingan Keputusan Membeli di Pasar Tradisional dan Modern. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Busines*, 6(1), 17–31.
- Ngurah, I. G., Wijaya, S., Wayan, N., Ayu, C., & Yasa, I. G. D. (2022). Keputusan pembelian e-commerce selama pandemi: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, harga, dan sikap konsumen E-commerce purchase decisions during the pandemic: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, harga, and consumer attitudes. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 26–37. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10993>
- Oktaviano, D. (2022). PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS DAN SOSIOLOGIS TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL (Studi Pada Konsumen Mobil Avanza di Provinsi Lampung). *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 1(2), 46–54. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/article/view/1685>
- PEBRIANTI, W. (2023). *ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA PADA PEDAGANG KELILING DAN PEDAGANG PASAR DI DESA KARANGREJO KEDIRI*.
- Pebrianti, W., & Seodjoko, D. K. H. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pada Pedagang Keliling Dan Pedagang Pasar Di Desa Karangrejo Kediri. *Seminar Nasional ...*, 401–409. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/3644%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/download/3644/2879>
- Purwanti, N. I., Khoerunnisa, R., Prasetyanto, A. E., & Annisa, F. R. (2013). Mengkaji Perbandingan Pola Perilaku Konsumen Di Pasar Modern (Retail) Dan Di Pasar Tradisional. *Pekan Ilmiah Mahasiswa Nasioanl Progam Kreativitas Mahasiswa-Penelitian* 2013, 1–7. <https://media.neliti.com/media/publications/170590-ID-mengkaji-perbandingan-pola-perilaku-kons.pdf>
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504–514. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/998%0Ahttps://dinastirev.org/JIMT/article/download/998/633>
- Putri Nugraha, J., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen T E O R I*.
- Putu, N., & Shanti, S. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja di Pasar Tradisional*. 2(1), 151–160.
- Rahmatullah, Inanna, & Mustari. (2018). *Konsep Dasar Ekonomi Pendekatan Nilai-Nilai Eco-Culture* (Rahmatullah, Inanna, & Mustari (eds.); Cetakan 1). CV. Nur Lina.
- Ranuardy, I. T. (2022). *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada ritel modern di kelurahan lipatkain kabupaten kampar*.
- Razak, D. H. M. (2016). *Perilaku Konsumen* (Mutmainnah (ed.); Cetakan I:). Alauddin University Press.
- Reska, A., Juliati Nst, Y. S., & Tambunan, K. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan

- Konsumen Membeli Produk Takaful Dana Pendidikan pada PT Takaful Keluarga Cabang Medan. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3(1), 951–985.
- Sahir, S. H. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN* (M. S. Dr. Ir. Try Koryati (ed.); Cetakan I.). Penerbit KBM Indonesia.
- Said, U. (n.d.). *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Berbelanja di Pasar Tradisional*.
- Saputra, Y., Rosihan, R. I., Spalanzani, W., Kumalasari, R., Riyanti, H., Studi, P., Industri, T., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2022). *Analisis perilaku konsumen dalam memutuskan minimarket sebagai tempat berbelanja*. 10(1), 45–55.
- Saraswati, M., & Wenagama, I. (2019). Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 8, 2344–2372.
- Stocks, N. (2021). *ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN MINIMARKET MODERN DAN TOKO KELONTONG DI DESA KARTONATAN, KARTASURA, SUKOHARJO*. 05(02), 1–23.
- Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., & Ali, M. M. (2020). *FAKTOR KONSUMEN DALAM MEMILIH TEMPAT BELANJA DI ERA 4.0*. 6, 37–44.
- Utiah, M. ., Kalangi, J. K. ., & Oroh, F. N. . (2021). *Analisis perbedaan perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam ras pada pasar Tradisional dan Modern di kota Manado*.
- Wulandar, W., Sodik, & Rahayu, Y. I. (2016). *Sikap Perilaku Konsumen dalam Memutuskan Berbelanja di Pasar Tradisional Program Revitalisasi di Kota Malang*. 162–169.
- ZALUKHU, N. (2019). Fakultas pertanian universitas muhammadiyah sumatera utara medan 2019. *Scholar, Vegetable Mix*, 1–60.