

ABSTRAK

Persaingan antar Minimarket membuat pengusaha Minimarket memiliki banyak strategi untuk dapat membuat konsumennya memutuskan untuk berbelanja di Minimarket tersebut, sebaiknya pengusaha Minimarket memperhatikan tentang persepsi konsumen, motivasi konsumen berbelanja, pembelajaran yang didapatkan konsumen, kepribadian konsumen, sikap konsumen terhadap Minimarket, kebudayaan belanja para konsumen, kelas sosial dari konsumen, kelompok acuan yang dapat mempengaruhi keputusan belanja konsumen, produk yang disediakan oleh Minimarket, lokasi minimarket, harga yang ditawarkan oleh minimarket.

Penelitian ini penulis mengambil objek Minimarket Mina Surabaya yang berlokasi di jalan Sidotopo Wetan 1 luar Surabaya dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang pernah berbelanja di Minimarket Mina Surabaya. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda, sedangkan perhitungannya menggunakan alat bantu komputer program SPSS for windows.

Dari hasil analisis, terbukti bahwa besarnya pengaruh variabel persepsi (X_1), motivasi (X_2), pembelajaran (X_3), kepribadian (X_4), sikap (X_5), kebudayaan (X_6), kelas sosial (X_7), kelompok acuan (X_8), produk (X_9), lokasi (X_{10}), harga (X_{11}) terhadap Keputusan konsumen memilih berbelanja di Mini market MINA Surabaya (Y) diperoleh dari koefisien determinasi berganda (R^2) dengan nilai 0.627 atau 62.7%sedangkan sisanya sebesar 37,3% disebabkan oleh faktor lainnya.

Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen memilih berbelanja di Mini market MINA Surabaya (Y) secara parsial dan signifikan (0.001) adalah variabel harga (X_{11}) terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel} - 1.987$ dan variabel yang paling tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan (0.831) adalah variabel produk (X_9) terbukti dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel} - 1.987$.

Kata kunci : Persepsi, Motivasi, Pembelajaran, Kepribadian, Sikap, Kebudayaan, Kelas sosial, Kelompok acuan, Produk, Lokasi, Harga.