

ABSTRAK

Nur Shifah.B07207090.2011.Pengambilan Keputusan Konsumen Memilih Pasar Modern Ditinjau Dari Faktor Internal Dan Faktor Eksternal.

Persaingan antar pengusaha semakin kompetitif dalam dunia manufaktur, yang membawa dampak besar bagi hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Para pengusaha mulai bersaing untuk dapat menarik konsumen sehingga konsumen akan berbelanja ditempatnya semakin meningkat. Saat ini tuntutan konsumen tidak hanya menginginkan produk atau jasa yang berkualitas dengan harga murah saja, tetapi juga mengharapkan pelayanan yang baik dan ramah, tempat yang nyaman, fleksibilitas, dan kecepatan penyampaian. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh sikap serta norma subyektif dalam masyarakat. Pengambilan keputusan konsumen merupakan hasil dari upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini dikarenakan adanya dorongan dan motivasi dalam diri konsumen. Selain itu juga, pengambilan keputusan konsumen ini dipengaruhi oleh faktor internal (aspek pribadi dan aspek psikologis) dan faktor eksternal (budaya, keluarga, dan kelompok).

Tujuan pengambilan keputusan ini untuk mengetahui faktor internal atau faktor eksternal yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen memilih pasar modern didaerah nginden surabaya. Serta untuk mengetahui pengaruh faktor tersebut terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Sampel penelitian ini sebanyak 120 orang atau konsumen yang diperoleh dari empat kali jumlah item atau sub variabel, yaitu 30×4 . Teknik sampling adalah *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan normalitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan maan-whitney u-test karena data yang diperoleh tidak normal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara faktor internal dan faktor eksternal yang diketahui dari nilai signifikansi $0,056 > 0,05$. Meskipun faktor internal lebih dominan dari faktor eksternal yakni $66,56 > 54,44$. Namun, pengaruh dari faktor enternal tidak terlalu besar terhadap pengambilan keputusan konsumen. Hal ini dikarenakan nilai dari signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat perbedaan akan faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Kata kunci: Pengambilan Keputusan Konsumen, Faktor Internal, Faktor Eksternal