

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen atas faktor penentu tempat belanja mengenai lokasi, harga, layanan penjualan, produk dan promosi serta untuk mengetahui faktor apakah yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam menentukan tempat belanjanya. Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di minimarket Indomaret, minimarket Alfamart dan Toko tidak berjejaring di Kecamatan Gamping. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 278 orang. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis linear berganda.

Dari hasil analisis variabel lokasi, harga, layanan penjualan, produk dan promosi pada minimarket Indomaret, minimarket Alfamart dan toko tidak berjejaring semua berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam menentukan tempat belanjanya, akan tetapi variabel harga pada minimarket Alfamart dan Toko tidak berjejaring berpengaruh negatif. Pada minimarket Indomaret dan Alfamart variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen adalah variabel lokasi sedangkan pada toko tidak berjejaring adalah variabel layanan penjualan. Toko tidak berjejaring memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap keputusan konsumen menentukan tempat belanjanya, disusul pada minimarket Indomaret dan yang terakhir adalah minimarket Alfamart.

Kata Kunci : Toko Berjejaring, Perilaku Konsumen, Persaingan Usaha