**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang**

Salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha adalah bagaimana persepsi konsumen dapat meningkat kepercayaannya kepada perusahaan, sehingga mereka mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produki perusahaan tersebut. Rakhmat (2003:51) mengemukakan bahwa “persepsi adalah pengalaman tentang obyek peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan”, Seseorang yang telah termotivasi akan sikap untuk bertindak dan tindakan yang dilakukan oleh seseorang itu dipengaruhi oleh persepsi.

Persepsi sebagai porses dimana individu memilih, mengelola dan menginterpretasikan rangsangan ke dalam bentuk arti dan gambar Amirullah (2002:42). Persepsi dibentuk oleh tiga pasang pengaruh yaitu karakteristik fisik dari rangsangan, hubungan rangsangan dengan sekelililngnya, dan kodisi-kondisi didalam diri kita sendiri. Dalam bisnis ritel, banyak konsumen yang melakukan pembelian merupakan suatu keberhasilan, namun banyak perusahaan yang belum mengetahui secara langsung rangsangan yang mana mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli, Kemudian untuk mengetahui keadaan usaha perlu dilakukan studi terhadap persepsi masyarakat/pelanggan, apa lagi usaha itu merupakan hal yang baru bagi suatu lingkungan masyarakat.

Persepsi konsemen juga tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik, tapi juga pada pengalaman dan sikap dari individu. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatan masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman yang berbeda-beda akan membentuk suatu pandangan yang berbeda sehingga menciptakan proses pengamatan dalam prilaku pembelian berbeda pula.

Keputusan pembelian adalah *“the selection of an option from two or alternative choice”.* Jadi keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada Schiffman (2000:437). Sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, sebelum pembelian dan evaluasi alternatif sesudah pembelian (Kotler, 2009:184) perilaku keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, social dan pribadi (Kotler, 2009:166).

Persepsi konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa di dalam lingkungan Indomaret. Kotler (2007 :153) mengemukakan “keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi utama, antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian”. Berdasarkan uraian diatas maka proses keputusan pembelian konsumen sangat ditentukan oleh faktor psikologi mereka sendiri antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian mereka, kemudian mengidentifikasi masukan-masukan informasi yang mereka peroleh mengenai barang atau produk kemudian mengevaluasinya untuk kemudian melakukan keputusan pembelian.

Sebagai sebuah produk usaha, bisnis ritel di kota Palembang juga mengalami persaingan yang sangat tinggi. Semua pengelola berusaha agar usaha ritelnya dikunjungi orang sebanyak mungkin, karena salah satu ukuran keberhasilan suatu bisnis ritel adalah banyak sedikitnya pengunjung melakukan pembelian. Untuk menghadapi iklim persaingan demikian, siapapun harus mampu menciptakan *competitive advantage*. Tak jarang berbagai strategi dilakukan dalam meningkatkan keunggulan daya saing tersebut dan di uji dengan menggunakan berbagai penelitian. Hasil yang diperoleh dari penelitian itu pun menyebutkan berbeda-beda tentang penyebab konsumen berbelanja. Salah satu riset pada bisnis ritel yang menunjukan bahwa jumlah pelanggan yang berkunjung ke toko dalam satu periode dan melakukan melakukan pembelian satu atau lebih item yang tidak direncanakan sebelumnya mencapai 28% dari total pelanggan. Sebanyak 50% dari mereka mengatakan bahwa penyebabnya adalah karena mereka teringat akan kebutuhan setelah masuk dan melihat barang di toko dan 27% timbul karena tertarik dengan barang yang bagus (Triyono, 2006). Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang setia Angel (2001:257) mengemukakan terdapat factor yang menentukan keputusan konsumen untuk memilih toko atau perusahaan jasa menurut pangsa dan kelas produk berdasarkan lokasi, sifat dan kualitas keragaman, harga, iklan dan promosi, personil penjualan, pelayanan yang diberikan dan atribut fisik dari toko. Dengan demikian strategi yang disajikan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggannya guna meningkatkan keunggulan bersaing ditentukan oleh persepsi konsumen pada apa yang dilihat dan diartikan.

Indomaret adalah salah satu usaha bisnis dari Indomarco Prismatama yang berkecimpung pada bisnis ritel Indonesia. Pada awal tahun 2012, usaha ini telah memiliki cabang kurang lebih 6003 unit cabang dan memiliki 15 pusat distribusi di Indonesia. Indomaret masih menerima peluang dan gencar dalam membuka cabang-cabang baru. Seperti halnya di kota Palembang, saat ini indomaret telah membuka sedikitnya 195 cabang dimana diantaranya berada di daerah perkotaan dan lainya berada di daerah kecamatan. Indomaret memiliki konsep tampilan dan suasana toko yang telah disesuaikan dengan apa yang di inginkan konsumen untuk mencapai kepuasan dan kemudahan dalam melakukan pembelian, dengan desain interior dan tampilan minimarket yang memakai kaca tembus pandang diharapkan masyarakat dapat mengetahui apa saja yang dijual di Indomaret, indomaret juga berusaha menyajikan segala kebutuhan konsumen dengan memperbanyak ragam barang yang dijual dengan membaca keinginan konsumen, disamping itu konsumen dapat bebas memilih dan mengambil sendiri barang yang diinginkannya. Dengan konsep inilah Indomaret berusaha menarik perhatian banyak pengunjung.

Dapat kita lihat dikawasan plaju berdiri dua minimarket yang posisinya saling berhadapan yaitu Indomaret dan Amami. Dimana keduanya saling bersaing dengan strategi pemasarannya masing-masing guna meningkatkan jumlah konsumen yang berkunjung di tempatnya tersebut. Dalam hal ini peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui persepsi konsumen dengan memperhatikan fakot-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukkan pembelian di Indomaret unit panjaitan 2 plaju. Berdasrkan latar latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INDOMARET UNIT PANJAITAN 2 PLAJU PALEMBANG“**

**1.2 Perumusan Masalah**

 Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah, apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret unit panjaitan 2 plaju.

**1.3 Ruang Lingkup Permasalahan**

 Ruang lingkup dalam penelitian ini hanya terfokus pada pesepsi konsumen terhadapa keputusan pembelian di Indomaret unit panjaitan 2 plaju Palembang

**1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

**1.4.1 Tujuan Penelitan**

 Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret unit panjaitan 2 plaju.

**1.4.2 Manfaaat Penelitian**

 Hasil penelitian ini diharapkan dapat member manfaaat sebagai berikut :

1. Secara teoritis, merupakan sumbangan bagi ilmu pengetahuan dibidang ilmu ekonomi khususnya Manajemen Pemasaran dan merupakan informasi bagi penelitian selanjutnya
2. Secara praktis, merupakan sumbangan pemikiran bagi Indomaret dalam menetapkan kebijakan-kebijakan khususnya tentang persepsi konsumen dalam keputusan pembelian

**1.5 Sistematika Penulisan**

Agar lebih mempermudah dalam pembahasan penelitian ini, maka peneliti ingin memberikan gambaran mengenai isi penelitian secara keseluruhan, berikut ini uraian sistematika penulisan :

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab I akan diuraikan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup, dan sistematika penulisan.

**BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR**

Bab II akan diurikan teori-teori pendukung yang berhubungan dengan pemasaran, pengertian dan kompoenen persepsi konsumen, keputusan pembelian, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

**BAB III METODELOGI PENELITIAN**

Bab III akan diuraikan tentang objek peneltian, metodelogi penelitian, operasional variabel, sumber dan teknis pengumpulan data secara teknis analisis data

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab IV akan diuraikan sejarah singkat Indomaret, struktur organisasi, dan pembagian tugas, karakteristik responden, variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian

 **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab V merupakan bagian terakhir yang berisikan kesimpulan dari yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Selanjutnya memberikan saran yang sekiranya dapat menjadi masukan dan pertimbangan

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Landasan Teori**

**2.1.1 Pengertian Pemasaran**

 Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Berikut ini di kemukakan oleh para ahli pemasaran. kotler (2002:10) mengemukakan definisi pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individual kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Thomas (2008:360) menegaskan sebagai proses penciptaan dan penyampaian barang dan jasa yang diingikan kepada pelanggan dan meliputi kegiatan yang berkaitan dengan memenangkan dan mempertahankan pelanggan yang setia.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencangkup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasikan kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut untuk merencanakan dan melaksanakan konsep harga, promosi dan distribusi terhadap gagasan produk dan pelayanan yang dapat menciptakan perubahan untuk memuaskan kebutuhan individu dan organisasi.

Konsep inti pemasaran diawali dari adanya kebutuhan *(needs)* konsumen akan suatu produk. Proses pertukaran yang terjadi antara konsumen dan produsen banyak memerlukan tenaga dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi apabila setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan mendapatkan tanggapan yang ia kehendaki dari pihak lain.

**2.1.2 Konsep Pemasaran**

Kotler (2002:22) menegaskan bahwa kunci sukses untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang telah terpilih. Usaha untuk lebih mengefektifkan pemasaran dapat diklasifikasikan ke dalam empat faktor konsep pemasaran (Kotler, 2002:22) :

1. **Pasar Sasaran**

Perusahaan-perusahaan akan berhasil secara gemilang bila mereka secara cermat memilih pasar-pasar saarannya dan mempersiapkan program-program pemasaran yang dirancang khusus untuk pasar tesebut.

1. **Kebutuhan Pelanggan**

Menanggapi kebutuhan pelanggan, berarti mempelajari kebutuhan pelanggan dan membuat produk yang cocok dengan kebutuhan banyak orang. Namun beberapa perusahaan menanggapi kebutuhan individual masing-masing pelanggan.

1. **Pemasaran Terpadu**

Tenaga penjual, periklanan, pelayanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran harus bekerja sama dengan kedua pemasaran harus dirangkul oleh departemen-departemen lain

1. **Kemampuan memperoleh laba**

Tujuan akhir konsep pemasaran adalah membuat organisasi, mencapai tujuan mereka yaitu laba. Perusahaan tidak seharusnya meraup laba sebagai akibat dari penciptaan nilai pelanggan yang unggul. Sebuah perusahaan menghasilkan uang Karena memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik dari pada pesaingnya.

**2.2 Persepsi konsumen**

**2.2.1 Pengertian Persepsi Konsumen**

 Sebagian besar dari kita menyadari bahwa dunia sebagaimana kita lihat tidak selalu sama dengan dunia dalam “kenyataanya”. Jawaban kita tergantung pada apa yang kita dengar, bukan apa yang sesungguhnya telah dikatakan. Apakah kita merasa panas dan dingin tergantung pada kita, bukan pada thermometer. Pekerjaan yang sama mungkin merupakan suatu pekerjaan yang baik bagi seseorang, tetapi bagi orang lain pekerjaan tersebut tidak menarik.

 Konsumen ada kalanya memiliki berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan, hal ini disebabkan adanya perbedaaan persepsi yang berawal dari bagaimana mereka mengumpulkan dan menafsirkan informasi yang didapat dari lingkungan sekitar mereka. Kita semua belajar melalui arus informasi yang melewati kelima alat indera kita; penglihatan, pendengar, penciuman, peraba, dan pengecap. Kotler (2009:179) menyatakan bahwa persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Amirullah (2002:42) mengemukakan bahwa persepsi sebagai proses dimana individu memilih, mengelola, dan menginterpreasikan stimulus kedalam bentuk arti dan gambar. Ferrinadewi (2008:42) persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir dan diinterpretasikan menjadi informasi yang bermakna.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian atas stimuli yang diterima oleh konsumen melalui lima indera, menjadi sesuatu yang bermakna untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang berarti.

**2.2.2 Proses Pemahaman Persepsi**

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting dari realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang obyek yang sama karena tiga proses pemahaman, yaitu : atensi selektif, distorsi selektif dan retensi selektif (Kotler dan Keller, 2009:180) :

1. **Perhatian selektif *(selective attention)***

Merupakan kecendrungan seseorang untuk menyaring sebagian besar informasi yang dihadapinya. Setiap orang mengatur informasi yang datang sesuai pola fikir yang terbentuk di dalam dirinya. Hal ini membuat seseorang pemasar harus bekerja sangat keras untuk menarik perhatian konsumen.

1. **Distorsi selektif** (***Selective distortion)***

Menguraikan kecendrungan orang untuk menginterpetasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini. Distorsi selektif berarti bahwa pemasaran harus mencoba memahami pola fikir pelanggan dan pengaruhnya terhadap cara menginterpretasikan iklan dan informasi penjualan.

1. **Resensi selektif *(selective retention)***

Menguraikan seseorang akan melupakan sebagian besar yang telah mereka pelajari. Mereka cendrung mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

**2.2.3 Proses Pembentukan Persepsi**

 Bagaimana proses pembentukan persepsi itu terjadi, Solomon (1996) dalam Amirullah (2002:44) mengambarkan dalam suatu pola seperti Nampak pada gambar di bawah ini :

**Proses pembentukan Persepsi**

Sensasi

interpretasi

Perhatian

STIMULI

Penglihatan, Suara, Bau, Rasa dan Teksture

Indera penerima

Pemberian

Tanggapan

Persepsi

**Gambar 2.1**

Sumber *: Amirullah* (2002:44)

 Stimuli adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunukasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Seseorang merasakan bentuk, warna, sentuhan, aroma, suara dan rasa dari stimuli. Prilaku seseorang kemudian dipengaruhi oleh persepsi-persepsi fisik ini. Para pemasar harus menyadari bahwa manusia-manusia terbuka terhadap jumlah stimuli yang sangat banyak. Karena itu seorang pemasar harus menyediakan sesuatu yang khusus sebagai stimuli dengan tujuan mendapatkan perhatian konsumen. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karna itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh fikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu hal yang perlu diperhatikan bahwa persepsi secara subtansial bisa sangat berbeda dengan realitas.

**2.2.4** **Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen**

 Salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha adalah bagaimana persepsi konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu perusahaan sehingga mereka mempunyai keinginan membeli yang sangat besar pada perusahaan tersebut. Menurut Angel (2001:257) terdapat factor-faktor yang menentukan keputusan konsumen untuk memilih toko atau perusahaan jasa menurut pangsa dan kelas produk. Factor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. **Lokasi**

Dalam memilih tempat belanja yang diseleksi oleh konsumen adalah waktu perjalanan dan kestrategisan tempat dan kemudahan untuk mencapai tempat tersebut. Selain itu kemudahan dalam memarkirkan kendaraan, kelancaran arus lalu lintas turut menjadi pertimbangan konsumen. Adanya tempat belanja lain pada loksi yang sama dapat menjadi kendala bagi pengecer dalam menarik konsumennya.

1. **Sifat dan kualitas keragaman**

Sifat dan kualitas produk yang dijual baik barang maupun jasa menentukan keputusan konsumen , apakah konsumen tersebut jadi atau tidak membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh toko atau perusahaan jasa. Dalam hal ini termasuk factor kelengkapan pilihan bagi konsumen yang disediakan oleh toko kepada konsumennya. Pada umumnya konsumen menginginkan adanya pilihan produk yang lengkap, sehingga mereka memiliki kesempatan untuk memilih produk sesuai dengan keinginan mereka.

1. **Atribut fisik dari toko**

Fasilitas seperti lift, penerangan, AC, toilet yang srategis, kebersihan ruangan, tata letak, penempatan lorong dan lebarnya, pengaturan karpet, dan arsitektur didapatkan sebagai factor-faktor penting dalam pemilihan toko atau perusahaan jasa.

1. **Iklan dan promosi**

Intensitas iklan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu tempat untuk belanja. Iklan yang berisikan tentang promosi penjualan misalnya adanya diskon terhadap barang yang ditawarkan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

1. **Personil penjualan**

Wiraniaga yang berpengetahuan banyak bersedia membantu toko atau perusahaan jasa dinilai sebagai pertimbangan penting dalam menarik calon pembeli

1. **Harga**

Pentingnya harga sebagai determinan atau penentu untuk berlangganan ditoko atau perusahaan jasa bervariasi menurut jenis produk. Harga adalah variabel penuh resiko untuk dijadikan azas dalam pengembangan program pemasaran, karena harga sebagai salah satu daya tarik pembeli.

1. **Pelayanan yang diberikan**

Fasilitas yang trategis, kemudahan pengembalian, penyerahan barang dan pelayanan secara penuh menyeluruh merupakan pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi citra toko atau perusahaan jasa. Hal ini tentu saja berpengaruh pada tempat jual dan harapan konsumen.

**2.3 Keputusan Pembelian**

**2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

 Pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa . memahami prilaku konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi. Untuk mendapatkan gambarkan mengenai keputusan pembelian, berikut ini akan dikemukakan definisi mengenai keputusan pembelian menurut ahli. Kotler (2007:223) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah konsumen membentuk prefensi antara merek dalam kumpulan pilihan dan membeli merek yang paling dia sukai. Schiffman (2000:437) menegaskan *“the selection of an option from two or alternative choise”.* Jadi keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

 Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu, demikian pula pada keputusan memilih produk atau merek mereka tidak mau menanggung resiko apabila membeli produk tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan pertimbangan-pertimbangan.

**2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

 Factor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Kotler (2009:188) menyatakan ada lima sub keputusan :

1. **Merek**

Yaitu nama atau symbol yang bersifat membedakan (baik berupa logo, cap/kemasan) untuk mengidentifikasi barang/jasa dari seorang penjual tertentu.

1. **Penyalur**

Yaitu pihak terkait sebelum proses yang menjadi objek observasi. Penyalur harus menyipkan masukan input sesuai permintaan diri sendiri.

1. **Kualitas**

Yaitu pelanggan menginginkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pada suatu tingkat harga tertenu yang menunjukan nilai produk tersebut.

1. **Waktu**

Yaitu proses rangkaian saat ketika proses, perbuatan atau keadaan berlangsung.

1. **Metode pembayaran**

Yaitu setelah memilih salah satu alternatif yang ada metode pembayaran dilakukan dengan cara tunai/kartu kredit.

**2.3.3 Model Perilaku Pembeli**

 Kotler (2002 :183) menyatakan bahwa untuk memahami perilaku pembeli adalah dengan model rangsangan/tanggapan yang diperlihatkan dalam Gambar 2.2 di bawah ini. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran si pembeli. Karateristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembeli tertentu dan dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen menggunakan sumber daya dan kemampuan yang mereka miliki yaitu waktu, uang dan keinginan serta tenaga yang dipengaruhi juga oleh faktor-faktor lainnya yakni faktor lingkungan, proses psikologi dan perbedaan individu maka hal ini berhubungan dengan studi tentang apa yang mereka beli, kenapa, kapan, dimana, dan seberapa penting serta seberapa sering mereka membeli dan memakainya dengan memiliki perilaku konsumen maka dapat digambarkan hubungan antara berbagai elemen yang dapat mempengaruhi konsumen. Tugas seorang pemasar yaitu memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai datang rangsangan dari luar dan keputusan pembelian si pembeli dapat digambarkan dengan model perilaku konsumen sebagai berikut :

**Model Perilaku Konsumen**

**Perangsang**

* Produk
* Harga
* Distribusi
* Promosi

**Karakteristik**

* Budaya
* Social
* Perorangan
* Kejiwaan

**Keputusan pembelian**

* Pilihan produk
* Pilihan merek
* Pilihan penyalur
* Jumlah pembelian

**Proses keputusan pembelian**

* Pengenalan masalah
* Pencarian informasi
* Evaluasi keputusan
* Perilaku pasca pembelian

**Perangsang Lain**

* Ekonomi
* Teknologi
* Politik
* Budaya

**Gambar 2.2**

Sumber *: kotler* (2002:183)

Terlihat bahwa model kegiatan pembelian yang dilakukan ditentukan oleh pemikiran dan tindakan si calon pembeli tersebut yang terbagi dua komponen yaitu :

1. Ciri-ciri pembeli yang akan mempengaruhi reaksi konsumen terhadap rangsangan
2. Proses pengambilan keputusan oleh pembeli

 Hal ini terlihat dari hasil terjadinya transaksi pembelian. Ciri-ciri pembeli menentukan rangsangan (stimulus) apa yang sebaiknya dipergunakan secara efektif, baik rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat penyaluran, dan promosi maupun rangsangan lainnya, rangsangan ini dapat mempengaruhi proses keputusan pembeli tercermin dalam tanggapan si pembeli yang berupa pilihan produk, merek, penyalur dan waktu pembelian serta jumlah pembelian.

**2.3.4 Tahap Proses Keputusan Pembelian**

 Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Kotler (2009:184) Mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:

**Model tahapan Pembelian**

Perilaku setelah membeli

Keputusan pembelian

Penilaian alternatif

Pencarian informasi

Pengenalan masalah

Gambar 2.3

Sumber : *kotler* (2009:184)

1. **Pengenalan masalah (*problem recognition*)**

 Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

1. **Pencarian informasi (*information search*)**

 Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*).

Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:

* + Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
	+ Sumber niaga/komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
	+ Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
	+ Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

 Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut. Dibawah ini terlihat gambar yang menunjukkan urutan-urutan dalam keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek tertentu.

1. **Evaluasi alternatif (*validation of alternative*)**

Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

* + Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
	+ Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
	+ Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
	+ Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternativ yang berbeda-beda setiap hari.
	+ Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.
1. **Keputusan Pembelian (*purchase decision*)**

 Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk 5 sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas produk, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2009:188).

1. **Perilaku pasca pembelian (*Post Purchase behavior*)**

 Kepuasan atau ketidak puasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Menurut Kotler (2009:190) tugas pemasar tidak hanya berakhir dengan pembelian, pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian,dan penggunaan produk pasca pembelian.

 Ketidak puasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Ketidak puasan akan sering terjadi jika terdapat jurang antara pengharapan dan prestasi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

**2.4** **Hubungan Pengaruh Persepsi konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

 Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilain dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan tediri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi altenatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik.

 Persepsi konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Philip Kotler (2007 :153) “keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi utama, antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian”. Berdasarkan uraian diatas maka proses keputusan pembelian konsumen sangat ditentukan oleh faktor psikologi mereka sendiri antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian mereka, kemudian mengidentifikasi masukan-masukan informasi yang mereka peroleh mengenai barang atau produk kemudian mengevaluasinya untuk kemudian melakukan keputusan pembelian.

 **2.5 Penelitian Terdahulu**

**Table 2.1**

**Jurnal Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nama Peneliti (tahun)** | **Judul Penelitian**  | **Tujuan Penelitian** | **Alat Analisis**  | **Hasil Penelitian**  |
| Ambriansyah2011 | Analisis persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Blackberry.(studi kasus karyawan PT.Pusri Palembang)  | * Meguji dan menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk blackberry pada karyawan PT. Pusri palembang
 | * Statistik deskiptif
* Uji statistik T
* Analisis regresi linier sederhana
 | * Ketahanan suatu produk (blackberry) akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan pembelian
 |
| Wahya Dewi Urip(2008) | Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek “Honda” di kawasan Surabaya barat | * Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek “Honda” di kawasan Surabaya barat
 | * Analisis regresi linier berganda
* Koefisien deterninasi berganda
* Koefisien korelasi berganda
* Koefisien korelasi parsial
 | * Motivasi diri akan mempengaruhi seseorang konsumen dalam melakukan pembelian, misalnya penilaian terhadap kualitas harga, kenyamanan peran persepsi konsumen juga akan mempengaruhi pula terhadap keputusan pembelian
 |

**2.6 Kerangka pemikiran.**

**Keputusan Pembelian**

**(Y)**

**Persepsi Konsumen**

**(X)**

**Gambar 2.4**

**Model Konsep**

Berdasarkan gambar diatas menjelaskan bahwa persepsi konsumen akan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana sebelum memutuskan pembelian konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan tersebut.

**2.7 Hipotesis**

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah hipotesis Asosiatif yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiono, 2010:100). Hipotesis dalam penelitian ini adalah Diduga persepsi konsumen berpengaruh tehadap Keputusan pembelian.

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

**3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitan ini dilakukan di Indomaret panjaitan 2 yang beralamat di Jln Letnan Panjaitan 2 kecamatan plaju ilir Palembang.

**3.2 Objek Penelitian**

 Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di indomaret unit Panjaitan 2 plaju.

**3.3 Identifikasi Variabel Penelitian**

 Untuk menghindari kekeliruan pengaruh persepsi konsumen terhadap variabel-variabel penelitian ini, maka variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah unutk menjelaskan pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Indomaret unit panjaitan 2 plaju. Variabel independen (X) yaitu Persepsi konsumen sedangkan variabel dependen (Y) yaitu Keputusan pembelian.

**Tabel 3.1**

**Operasional variabel**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel**  | **Definisi**  | **Indikator**  | **No. Item** |
| Variabel independenPersepsi konsumen(X) | Suatu proses pengenalan maupun pemberian arti terhadap lingkungan oleh individu(Angel,2001:257) | * Lokasi
* Sifat dan kualitas keragaman
* Atribut dari toko
* Iklan dan promosi
* Personil penjualan
* Harga
* Pelayanan yang diberikan
 | 1234567 |
| Variabel dependenKeputusan pembelian(Y) |  Proses beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian (Kotler, 2009:188) | * Merek
* Penyalur
* Kualitas
* Waktu
* Model pembayaran
 | 89101112 |

**3.4 Pengukuran Variabel**

Kuesioner dinilai dengan menggunakan skala *Likert*, menurut Sugiyono (2006: 86), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut ditetapkan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrumen yang dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai kepada sangat negatif. Guna keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut akan diberikan skor pada setiap pertanyaan dari nilai 1 sampai dengan 5. Pengukuran pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian menggunakan Skala Likert 5 dengan batasan kriteria sebagai berikut.

**Tabel 3.2**

**Skala Pengukuran Persepsi Konsumen**

**Terhadap Keputusan Pmbelian**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Jawaban | Skor |
| 1 | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2 | Setuju (S) | 4 |
| 3 | Ragu-Ragu (RR) | 3 |
| 4 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

 Sumber : Sugiono

**3.5 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

1. **Data Primer**

Yaitu merupakan data yang diperoleh secara langsung, memberikan data pada pengumpul data. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kueisoner kepada masyarakat sebagai responden (Sugiono, 2010:402)

1. **Data Skunder**

Yaitu merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau diperoleh dari pihak lain yang bersifat saling melengkapi dengan data primer, seperti dari dokumen dan berbagai literature serta catatan, maupun artikel. (Sugiono, 2010:402)

**3.6 Tehnik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data data serta keperluan yang dilakukan dalam penyusunan penelitian ini, maka peneliti menggunakan beberapa tehnik pengumpulan data :

1. **Riset Kepustakaan (*Library Research*)**

Mengumpulkan teori-teori manajemen pemasaran yang berhubungan dengan penelitian ini, dan nantinya akan digunakan sebagai dasar untuk menganalisa permasalahan yang ada.

**2.** **Riset Lapangan (*Field Research*)**

Pengumpulan data yang diperoleh dari responden baik dengan cara:

**a.** **Observasi**

Adalah pengamatan secara langsung terhadap responden dengan tidak terlibat secara langsung dengan kegiatan yang dilakukan oleh responden. Observasi ini ditujukan untuk merumuskan pernyataan-pernyataan yang akan dimasukkan ke dalam angket.

1. **Wawancara**

Teknik wawancara digunakan untuk mengumpulkan data dengan melakukan pertanyaan langsung kepada para responden dan pihak yang berkompeten dalam penelitian.

1. **Angket (*kuesioner*)**

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan daftar pertanyaan/kuesioner dengan cara memberikan sejumlah lembar pernyataan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada konsumen di Indomaret yang dipilih sebagai responden, sehingga diperoleh data yang akurat tentang pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Indomaret unit panjaitan 2 plaju.

**3.7 Popolasi dan Sampel Penelitian**

**1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakterisitik tertentu yang ditetapkan ( Sugiono, 2010:115). Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada seluruh orang yang melakukan transaksi pembelian di Indomaret unit panjaitan 2 plaju selama periode November-Desember 2012 terdapat 6.450 yang melakukan transaksi pembelian.

**2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2010:116) Rumus yang digunakan adalah menggunakan rumus Slovin (Umar, 2005:164) yaitu:



Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = taraf kesalahan (10%)

Berdasarkan rumus yang digunakan diatas dan dengan tingkat ketidak telitian (presisi) 10%, maka ukuran sampel yang diperoleh adalah:



 = 98,45

Melalui perhitungan rumus slovin maka diperoleh jumlah sebesar 98,45 maka angka tersebut dibulatkan sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 99 responden.

**3.8 Metode Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ditunjukan untuk memperoleh data yang lebih bermakna dalam menjawab masalah-masalah dalam penelitian yang telah dirumuskan. Dengan demikian untuk keperluan tersebut statiska dalam pengolahan penganalisisan. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

* + - * 1. **Statistik Deskriptif**

Teknik analisis Deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara menjabarkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

* + - * 1. **Statistik Inferensial**

Teknik ini menggunakan analisis inferensial untuk menjelaskan hasil penelitian. Adapun analisis dalam metode ini akan dilakukan berupa:

1. **Uji Reliabilitas dan Uji Validitas**

Reliabilitas merupakan pengujian instrumen untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Uji Reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk memastikan instrumen tersebut merupakan alat yang akurat dan dapat dipercaya. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu alat ukur baru dapat dipercaya atau diandalkan apabila selalu didapatkan hasil yang konsisten dari gejala pengukuran yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu yang berbeda-beda. Dalam melakukan uji reliabilitas dapat dipergunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrument penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki keofisien keandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih (a > 0,60). Pada penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 20. Adapun rumus Alpha adalah sebagai berikut: (Arikunto, 1998).

rn = 

Keterangan:

 rn  = Reliabilitas instrumen

 k = Banyaknya butir pertanyaan

 = Jumlah varian butir

 = Varians total

**Tabel 3.3**

**Tingkat reliabilitas berdasarkan nilai alpha**

|  |  |
| --- | --- |
| Alpha | Tingkat Reliabilitas |
| 0,00 – 0,20 | Kurang Reliabel |
| >0,20 – 0,40 | Agak Reliabel |
| >0,40 – 0,60 | Cukup Reliabel |
| >0,60 – 0,80 | Reliabel |
| >0,80 – 1,00 | Sangat Reliabel |

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung (*corrected item-total correlation)* lebih besar dari r tabel dan bernilai positif (Singgih Santoso, 2000:277). Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Sugiyono, 2006).

1. **Analisis Koefisien Kolerasi (r)**

Untuk menghitung r tabel dilakukan dengan menggunakan program SPSS *(statistic product and service solution)* persi 20 *for windows*. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui keeratan hubungan antara pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Besar koefisien korelasi :

0 – (+1) : korelasi positif (*direct correlation*)

0 – (–1) : korelasi negatif (*inverse correlation*)

r = 0 🡪 antara 2 variabel tidak ada hubungan

r = +1 🡪 antara 2 variabel berhubungan positif sempurna

r = -1 🡪 antara 2 variabel berhubungan negatif sempurna

r = 

Keterangan:

 r = Koefisien korelasi

 X = Skor butir soal

 Y = Skor total

 XY = Hasil skor X dengan Y untuk setiap responden

 X2 = Kuadrat skor butir soal

 Y2 = Kuadrat skor total

**Tabel 3.4**

**Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r**

|  |  |
| --- | --- |
| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|  0,00 – 0,199 | Sangat Rendah |
| >0,20 – 0,399 | Rendah |
| >0,40 – 0,599 | Cukup |
| >0,60 – 0,799 | Kuat |
| >0,80 – 1,000 | Sangat Kuat |

Sumber: *Sugiyono* (2010:250)

**Uji Statistik T**

Menurut Sugiyono (2006 : 16) uji t bertujuan untuk menguji koefisien regresi, termasuk *intercept* secara individu. Langkah – langkahnya :

1. Menentukan hipotesis
2. Menbandingkan probilitas t – statistik dengan alpha = 0,05
3. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

Ho : b1 = 0, berarti tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap varabel dependen

Ha : b1 ≠ 0, berarti ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Karena dalam penelitian ini mengunakan program SPSS maka, Uji – t dilakukan dengan cara membandingkan antara probilitas t – statistic dengan α = 0,05 :

* Bila $ρ$ ≥ α = 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima
* Bila $ρ$ ≤ α = 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak

Ho ditolak berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan penerimaan Ha mempunyai arti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap varabel dependen.

* 1. **Analisis Regresi Linier Sederhana**

Uji ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, maka peneliti menggunakan persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

Y**=**a+bX

Selain itu hasil a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

a = 

 b = 

Sumber: *Sugiyono* (2010:270)

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X = Persepsi konsumen

a = Konstanta yang merupakan nilai Y pada saat X = 0

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independent, bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

n = Jumlah data atau banyak data

**BAB IV**

**GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Gambaran Umum**

**4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

PT. Indomarco Prismatama adalah perusahaan swasta nasional yang didirikan berdasarkan akta notaries No. 207, tertanggal 21 November 1988 oleh bapak Benny Kristianto dan SIUP No. 789/0902/PB/XII/88 tanggal 20 Desember 1988 dengan NPWP 1.337.994.6-041 dari Departemen Keuangan RI Ditjen Pajak Penjaringan Jakarta Utara. PT. Indomarco Prismatama berkantor pusat di Jalan Ancol I No. 9-10 Ancol Barat Jakarta Utara, memiliki 15 kantor cabang antara lain :di Jakarta, Bogor, Bekasi, Tangerang, Parung, Lampung, Medan, Bandung, Cirebon, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Malang, Jember dan Palembang. Pada awal 2012 usaha ini telah memiliki cabang unit kurang lebih 6003 unit di seluruh seluruh Indonesia.

Pada awal berdirinya Indomaret hanya memiliki outletnya di lokasi perkantoran saja yaitu Wisma Indocement, Plaza Central, Wisma BCA. Dengan semakin berkembangnya usaha tersebut maka diteruskan sampai ke lokasi perumahan-perumahan dan lokasi bisnis lainnya. Untuk toko Franchise (waralaba) baru dimulai tahun 1997 dengan dua toko yaitu Franchise Tole Iskandar dan Franchise Borobudur.

PT. Indomarco Prismatama cabang Palembang mempunyai 195 unit yang berada di masing masing lokasi di kota Palembang. Indomaret yang menjadi objek penelitian adalah salah satu unit Indomaret yang berlokasi di Jln Letnan Panjaitan 2 Kecamatan Plaju Ilir Palembang, lebih tepatnya Indomaret unit panjaitan 2 plaju.

**4.1.2 Visi, Budaya, Dan Motto Perusahaan**

Dari proses lahir, belajar dan pengembangannya perusahaan menetapkan visi, budaya perusahaan dan motto perusahaan yaitu :

1. Visi Indomaret adalah “ Menjadi Aset Nasional dalam Bentuk Jaringan Retail Waralaba”

yang unggul dalam Persaingan Global.

1. Budaya Perusahaan Indomaret adalah dalam Bekerja Kami menjunjung Tinggi :
* Nilai-nilai Kejujuran, kebenaran, dan keadilan.
* Kerja Sama Tim.
* Kemajuan melalui Inovasi yang Ekonomis.
* Kepuasan Pelanggan.
1. Motto Indomaret adalah “ MUDAH DAN HEMAT “

**4.1.3 Maksud Dan Tujuan Perusahaan**

Sesuai dengan Akte Pendirian Perusahaan No. 207 tertanggal 21 Nopember 1988 tersebut di atas, maksud dan tujuan perusahaan adalah :

1. Bergerak dalam bidang usaha perdagangan barang/retail (mini market), jenis barang dagangannya yaitu : hasil bumi (pertanian, peternakan), obat-obatan, kelontong, kosmetik, alat-alat kesehatan dan lain-lain.
2. Mengadakan kerja sama *(joint venture)* dengan masyarakat dan badan usaha yang ingin membuka usah dalam bidang perdagangan *(business retail)* dengan sistem waralaba.

**4.1.4 Struktur Organisasi Indomaret unit Panjaitan 2 Plaju**

**Gambar 4.1**

**Bagan Struktur Organisasi Indomaret Unit Panjaitan 2 Plaju**

Kepala toko

Wakil kepala toko

Merchandieser

Kasir

Pramuniaga

*Sumber: Indomaret unit panjaitan 2 plaju*

**Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab**

1. **Kepala Toko,** bertugas :
* Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional.
* Mengkoordinir semua aktivitas toko di dalam memberikan pelayanan kepada semua pelanggan yang diarahkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan toko.
* Mengkoordinir dan mengelola bawahan sesuai dengan budaya perusahaan.
* Berkoordinir atau berhubungan dengan *area coordinator* atau departemen lain sehubung dengan adanya masalah atau program–program tertentu yang berkaitan dengan toko.
* Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas–tugas operasional sehari-hari.
1. **Wakil Kepala Toko,** bertugas :
* Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional.
* Mengkoordinir semua aktivitas toko di dalam memberikan pelayanan kepada semua pelanggan yang diarahkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan meningkatkan jumlah pelanggan ditoko.
* Mengkoordinir dan mengelola bawahan dengan budaya perusahaan.
* Berkoordinir atau berhubungan dengan *area coordinator* atau departemen lain sehubung dengan adanya masalah atau program–program tertentu yang berkaitan dengan toko.
* Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas–tugas operasional sehari-hari.
* Melapor atau meminta persetujuan kepada Kepala Toko mengenai keputusan yang berhubungan dengan toko.
1. ***Merchandiser*,** bertugas :
* Mengkoordinir permintaan barang dagangan dari *distribution center.*
* Mengkoordinir pengeluaran atau retur barang dari toko ke *distribution center.*
* Mengkoordinir pen*display*-an barang dagangan baik dirak-rak penjualan ataupun gudang.
* Mengkoordinir dan memastikan sarana promosi terpasang sesuai petunjuk.
* Menjaga dan merawat sarana promosi tersebut.
* Menggantikan kepala toko atau asisten kepala toko apabila sedang *off*

1. **Kasir,** bertugas :
* Memberikan pelayanan kepada pelanggan.
* Melaksanakan kebersihan.
* Mempersiapakan sarana kerja yang diperlukan.
* Melakukan pengawasan dan pencegahan barang hilang.
* Menerima penitipan barang.
* Melakukan proses transaksi penjualan langsung.
* Pemanjangan barang (*display*).
* Persiapan retur barang.
* Informasi dan penawaran program promosi.
* Pencetakan barang.
* *Stock Opname.*
* Penyebaran *Leaflet.*
1. **Pramuniaga,** bertugas :
* Memberikan pelayanan kepada pelanggan.
* Melaksanakan kebersihan.
* Mempersiapakan sarana kerja yang diperlukan.
* Melakukan pengawasan dan pencegahan barang hilang.
* Menerima penitipan barang.
* Melakukan proses transaksi penjualan langsung.
* Pemajangan barang (*display*).
* Persiapan retur barang.
* Informasi dan penawaran program promosi.
* Pencetakan barang.
* *Stock Opname.*
* Penyebaran *Leaflet.*
* Informasi barang kosong kepada MD atau kepala toko atau asisten kepala toko

**4.2 Karakteristik Responden**

Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan dan menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian mengenai Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Insomaret unit panjaitan 2 plaju. Seperti yang telah dijelaskan bahwa teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden. Kuesioner terdiri dari 12 pernyataan, dimana untuk variable X mengenai persepsi konsumen sebanyak 7 pernyataaan dan selebihnya sebanyak 5 pernyataan untuk variable Y mengenai keputusan pembelian.

 Responden penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi pembelian di Indomaret unit panjaitan 2 plaju selama periode November – Desember 2012l, responden yang akan diteliti berjumlah 99 orang. Karakteristik responden dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, penghasilan perbulan dan juga frekuensi pembelian tiap bulannya. Karakteristik ini diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner yang telah diberikan. Karakteristik responden ini oleh peneliti dibuat ke dalam suatu tabel untuk memudahkan membuat penilaian atau kesimpulan.

**4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Sejumlah konsumen indomaret unit panjaitan 2 yang menjadi responden di dalam penelitian ini dapat dirincikan berdasarkan jenis kelamin seperti tabel di bawah ini :

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jenis kelamin | Responden | Persentase |
| Laki-laki | 52 | 52,5% |
| Perempuan | 47 | 47,5% |
| Total | 99 | 100% |

*Sumber : Hasil pengolahan data*

 Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa dari 99 orang responden, sebanyak 52,5% atau sebanyak 52 terdiri dari laki-laki dan 47,5% atau sebanyak 47 perempuan yang berarti bahwa jumlah responden perempuan lebih sedikit dibandingkan responden laki-laki, hal ini dikarnakan konsumen di Indomaret kebanyakan adalah karyawan Pertamina.

**4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia responden pada penelitian ini beragam dikarnakan mereka adalah masyarakat umum berikut ini dapat kita lihat data usia responden pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Usia | Responden | Persentase |
| < 20 tahun | 7 | 7,1% |
| 21-30 tahun | 29 | 29,3% |
| 31-40 tahun | 40 | 40,4% |
| > 41 tahun | 23 | 23,2% |
| Total | 99 | 100% |

*Sumber :Hasil pengolahan data*

Tabel 4.2 diatas menjelaskan usia konsumen Indomaret unit panjaitan 2 plaju, responden berusia di bawah 20 tahun sebesar 7,1% atau sebanyak 7 orang, usia antara 21-30 tahun sebasar 29,3% atau sebanyak 29 orang, usia antara 31-40 tahun sebesar 40,4% atau sebanyak 40 orang, kemudian usia di atas 41 tahun sebesar 23,2% atau sebanyak 23 orang. Dari tabel diatas juga dapat dilihat konsumen indomaret yang berusia 31-40 tahun adalah konsumen terbanyak dikarnakan usianya masih produktif , seperti diketahui bahwa konsumen Indomaret adalah karyawan Pertamina.

**4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan responden pada penelitan ini relatif beragam dikarenakan mereka adalah masyarakat umum. Berikut ini dapat dilihat data pekerjaan responden pada tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Pekerjaan | Responden | Persentase |
| PNS | 19 | 19,2% |
| Karyawan Swasta | 25 | 25,3% |
| Wiraswasta | 23 | 23,2% |
| BUMN | 28 | 28,3% |
| Mahasiswa/Pelajar | 4 | 4% |
| Lain-lain | - | - |
| Total | 99 | 100% |

*Sumber : Hasil pengolahan data*

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui dari 99 responden, menunjukkan bahwa 19% atau 19 orang pekerjaannya adalah PNS, 25,3% atau 25 orang Laninnya bekerja sebagai Karyawan Swasta, 23,2% atau 23 orang pekerjaannya Wiraswasta., 28,3% atau 28 pekerjaanya BUMN, dan 4% atau 4 orang pekerjaan sebagai Mahasiswa/pelajar. Dan dari tabel diatas juga dapat dilihat bahwa BUMN paling banyak melakukan pembelian di Indomaret unit panjaitan 2 plaju.

**4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan perbulan.**

 Pengumpulan data melalui kuesioner sesuai dengan karakteristik responden berdasarkan penghasilan rata-rata perbulan untuk keperluan terhadap 99 orang responden, diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan perbulan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Penghasilan perbulan | Responden | Persentase |
| <Rp 1 juta | 11 | 11,1% |
| Rp 1.1 juta – 2 juta | 23 | 23,2% |
| Rp 2.1 juta – 3 juta | 20 | 20,2% |
| Rp 3.1 juta – 4 juta | 30 | 30,3% |
| >Rp 4.1 juta | 15 | 15,2% |
| Total | 99 | 100% |

 *Sumber : Hasil pengolahan data*

 Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa 11,1% atau 11 orang berpenghasilan dibawah 1 juta, 23,3% atau 23 orang berpenghasilan 1.1 juta – 2 juta, 20,2% atau 20 orang berpenghasilan 2.1 juta – 3 juta, 30,3% atau 30 orang berpenghasilan 3.1 juta – 4 juta, 15,1% atau 15 orang berpenghasilan diatas 4.1 juta. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat gaji Rp 3.1 juta – 4 juta adalah yang terbanyak dikarnakan yang melakukan pembelian adalah karyawan Pertamina.

**4.2.6 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian tiap bulannya**

 Pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan karakteristik frekuensi pembelian tiap bulannya ada 99 responden, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.6**

**Karakteristik berdasarkan frekuensi pembelian tiap bulannya**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Frekuensi pembelian di Indomaret tiap bulannya | Responden | Persentase |
| 2-5 kali | 45 | 45,5% |
| 6-9 kali | 30 | 30,3% |
| >10 kali | 24 | 24,2% |
| Total | 99 | 100% |

*Sumber : Hasil pengolahan data*

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa 45,5% atau 45 orang melakukan pembelian tiap bulannya 2-5 kali, 30,3% atau 30 orang melakukan pembelian tiap bulannya 6-9 kali dan 24,2% atau 24 orang melakukan pembelian tiap bulannya > 10 kali.

**4.3 Deskripsi Jawaban Responden**

 Pada bagian ini akan dibahas mengenai jawaban responden mengenai pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, kuesioner terdiri dari 12 pernyataan, dimana untuk variable X mengenai persepsi konsumen sebanyak 7 pernyataan dan selebihnya sebanyak 5 pernyataan untuk variable Y mengenai keputusan pembelian. Untuk memudahkan penilaian dari jawaban responden dibuat sebagai berikut:

**Tabel 4.7**

**Skala pengukuran**

|  |  |
| --- | --- |
| Jawaban | Skor |
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Ragu-ragu (R) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

 *Sumber : sugiyono (2010:133)*

 Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden, untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut, maka digunakan interval untuk menentukan panjang kelas interval, rumus yang digunakan menurut Sudjana (2000:79) adalah sebagai berikut:

 Panjang kelas interval = $\frac{Rentang}{Banyak kelas interval}$

 Keterangan:

 Rentang = Nilai tersetuju – nilai terendah

 Banyak kelas interval = 5

 Jadi, panjang kelas interval = $\frac{5-1}{5}$ = 0,8

Keterangan:

**Tabel 4.8**

**Kelas Interval**

|  |  |
| --- | --- |
| Kelas interval | Range  |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1,00 – 1,79 |
| Tidak Setuju (TS) | 1,80 – 2,59 |
| Ragu-ragu (R) | 2,60 – 3,39 |
| Setuju (S) | 3,40 – 4,19 |
| Sangat Setuju (SS) | 4,20 – 5,00 |

 *Sumber : sudjana (2000:79)*

**4.3.1 Variabel Persepsi Konsumen (Variabel X)**

Dalam variabel persepsi konsumen, untuk memudahkan dalam penghitungan hasil kuesioner, maka kuesioner akan masukan dalam variabel. Dalam variabel persepsi konsumen pernyataan yang digunakan sebanyak 7 pernyataan, diantaranya adalah

**Tabel 4.9**

**Rata-rata Variabel Persepsi Konsumen (X)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **SS** | **S** | **RR** | **TS** | **STS** | **Rata-rata** |
| **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| 1   | Lokasi berdirinya gerai yang sangat strategis menjadi pertimbangan anda dalam pembelian di Indomaret  | 24 | 41 | 23 | 7 | 4 |   **3,75** |
| 24,2% | 41,4% | 23,2% | 7,1% | 4,0% |
| 2  | Kelengkapan barang-barang yang menjadi pertimbangan anda dalam pembelian di Indomaret  | 24 | 28 | 27 | 15 | 5 |  3,52 |
| 24,2% | 28,3% | 27,3% | 15,2% | 5,1% |
| 3  | Tersedianya fasilitas umum seperti ATM, pendingin ruangan (AC) dan parkir gratis menjadi pertimbangan anda dalam pembelian di Indomaret  | 16 | 34 | 31 | 15 | 3 |  3,45 |
| 16,2% | 34,3% | 31,3% | 15,2% | 3% |
| 4  | Tata cara pemajangan barang-barang yang menjadi pertimbangan anda dalam pembelian di indomaret  | 18 | 29 | 32 | 15 | 5 |  3,40 |
| 18,2% | 29,3% | 32,3% | 15,2% | 5,1% |
| 5  | Keramahan pramuniaga yang menjadi pertimbangan anda dalam pembelian di Indomaret | 21 | 24 | 29 | 18 | 7 | 3,34 |
| 21,2% | 24,2% | 29,3% | 18,2% | 7,1% |
| 6  | Anda membeli di Indomaret karena harganya lebih murah dari toko lain  | 16 | 27 | 30 | 22 | 4 |  **3,29** |
| 16,2% | 27,3% | 30,3% | 22,2% | 4% |
| 7  | Pelayanan yang cepat menjadi pertimbangan anda dalam melakukan pembelian di Indomaret  | 22 | 34 | 24 | 16 | 3 |  3,57 |
| 22,2% | 34,3% | 23,2% | 16,2% | 3% |
| Rata-rata  | 3,48 |

*Sumber : Hasil peengolahan data*

Dari tabel 4.9 diketahui bahwa rata-rata keseluruhan dari pernyataan mengenai persepsi konsumen adalah 3,48. Hal ini menunjukan bahwa masyarakat setuju mengenai pernyataan persepsi konsumen berdasarkan tabel kelas interval 4.8.

Untuk rata-rata setiap pernyataan, nilai paling tinggi didapat pada pernyataan pertama sebesar 3,75 yaitu lokasi bedirinya gerai yang sangat strategis menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian. Munurut (angel, 2001:257) Lokasi dalam memilih tempat belanja yang diseleksi konsumen adalah perjalanan dan kestrategisan tempat dan kemudahan untuk mencapai tempat tersebut selain itu kemudahan dalam memarkirkan kendaraan, kelancaran arus lalu lintas turut menjadi pertimbangan konsumen, Hal ini menunjukan bahwa lokasi berdirinya gerai lebih sangat strategis karena dekat dari tempat kerja karyawan Pertamina.

Sedangkan untuk nilai terendah didapat pada pernyataan keenam yaitu mengenai konsumen membeli di Indomaret karena harganya lebih murah dari toko lain menjawab sangat tidak setuju sebesar 3,29. Angel (2001:257) mengemukakan Pentingnya harga sebagai determinan atau penentu untuk berlangganan ditoko atau perusahaan jasa bervariasi menurut jenis produk. Harga adalah variabel penuh resiko untuk dijadikan azas dalam pengembangan program pemasaran, karena harga sebagai salah satu daya tarik pembeli Hal ini menunjukan bahwa harga bukanlah kendala bagi konsumen Indomaret dikarnakan kebanyak konsumen Indomaret adalah karyawan pertamina.

**4.3.2 Variabel Keputusan Pembelian (Variabel Y)**

 Dalam variabel keputusan pembelian, untuk memudahkan dalam penghitungan hasil kuesioner, maka kuesioner akan dibagi dalam indikator variabel. Dalam variabel keputusan pembelian pernyataan yang digunakan sebanyak 5 pernyataan, diantaranya adalah:

**Tabel 4.10**

**Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No**  | **Pernyataan** | **SS** | **S** | **RR** | **TS** | **STS** | **Rata-rata** |
| **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| 1  | merek produk yang tersedia cukup lengkap dan beragam menjadi pertimbangan anda dalam pembelian di Indomaret | 26 | 41 | 20 | 7 | 5 | **3,77** |
| 26,3% | 41,4% | 20,2% | 7,1% | 5% |
| 2  | Penyalur meyediakan barang yang dibutuhkan konsumen menjadi pertimbangan anda dalam pembelian di Indomaret  | 15 | 27 | 30 | 21 | 6 | **3,24** |
| 15,2% | 27,3% | 30,3% | 21,2% | 6.10% |
| 3  | Kualitas produk yang tersedia cukup baik menjadi pertimbangan anda dalam pembelian di Indomaret | 21 | 24 | 29 | 18 | 7 | 3,34 |
| 21,2% | 24,2% | 29,3% | 18,2% | 7,1% |
| 4 | Waktu pembayaran yang relatif singkat menjadi pertimbangan anda dalam pembelian di Indomaret | 22 | 34 | 24 | 16 | 3 | 3,57 |
|   | 22,2% | 34,3% | 24,2% | 16,2% | 3% |
| 5  | Metode pembayaran yang beragam menjadi pertimbangan anda dalam pembelian di Indomaret  | 18 | 29 | 32 | 15 | 5 | 3,40 |
| 18,2% | 29,3% | 32,3% | 15,2% | 5,1% |
|   | Rata-rata | 3,46 |

*Sumber : Hasil Pengolahan data*

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa rata-rata keseluruhan dari pernyataan mengenai persepsi konsumen adalah 3,46. Hal ini menunjukan bahwa masyarakat setuju mengenai pernyataan keputusan pembelian berdasarkan tabel interval 4.8.

Untuk rata-rata setiap pernyataan, nilai paling tinggi didapat pada pernyataan pertama sebesar 3,77 yaitu mengenai merek produk yang tersedia cukup lengkap dan beragam menjadi pertimbangan anda dalam pembelian di Indomaret. Hal ini menunjukan bahwa merek suatu produk itu mempengaruhi persepsi konsumen akan kualitas dari produk tersebut.

Sedangkan untuk nilai terendah didapat pada pernyataan kedua sebesar 3,24% yaitu mengenai penyalur meyediakan barang yang dibutuhkan konsumen menjadi pertimbangan anda dalam pembelian di Indomaret.

**4.4 Hasil Analisis Pengujian**

**4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

 Validitas dan reliabilitas merupakan langkah pertama yang dilakukan dalam suatu analisis data sebelum item pertanyaan digunakan. Berikut ini data hasil pengolahan SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas.

* **Uji Validitas**

 Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pada penelitian ini uji validitas dengan menggunakan korelasi pada SPSS, kriteria nya instrumen valid apabila nilai korelasi / rhitung (*Corrected item-Total correlation*) adalah positif dan lebih besar dari rtabel (rhitung > rtabel), dalam hal ini df = 99 – 2 = 97 dan nilai probabilitas korelasi taraf signifikan ($α$) sebesar 0,05 (5%) pada tabel, maka diperoleh angka rtabel = 0,197. Berikut ini uji validitas masing-masing variabel, baik variabel persepsi konsumen maupun variabel keputusan pembelian.

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Konsumen (Variabel X)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | **Nilai rhitung** | **Kesimpulan** |
| X1 | 0,369 | Valid |
| X2 | 0,454 | Valid |
| X3 | 0,390 | Valid |
| X4 | 0,458 | Valid |
| X5 | 0,243 | Valid |
| X6 | 0,242 | Valid |
| X7 | 0,536 | Valid |

 *Sumber : Hasil pengolahan data*

 Berdasarkan hasil uji validitas variabel persepsi konsumen menggunakan spss versi 20 semua variabel persepsi konsumen dinyatakan valid berdasarkan perbandingan rtabel = 0,197.

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Variabel Y)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | **Nilai r-hitung** | **Kesimpulan** |
| Y1 | 0,218 | Valid |
| Y2 | 0,385 | Valid |
| Y3 | 0,309 | Valid |
| Y4 | 0,462 | Valid |
| Y5 | 0,423 | Valid |

*Sumber :* *Hasil pengolahan data*

 Berdasarkan hasil uji validitas variabel persepsi konsumen menggunakan spss versi 20 semua variabel keputusan pembelian dinyatakan valid berdasarkan perbandingan rtabel = 0,197.

* **Uji Reliabilitas**

 Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pernyataan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sedangkan untuk uji reliabilitas yaitu dengan membandingkan nilai Cronbach’s Alpha dengan nilai rtabel = 0,197. Apabila nilai *Cronbach’s Alpha* positif dan lebih besar dari rtabel, maka item tersebut dianggap sudah reliabel. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach’s Alpha* yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS *(Statistical Product and Service Solution)* versi 20. Berikut ini hasil uji reliabilitas pada variabel yang diteliti:

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Konsumen (Variabel X)**

|  |
| --- |
| **Reliability Statistics** |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .672 | 7 |

 *Sumber : Hasil pengolahan data*

Nilai koefisien reliabilitas variabel persepsi konsumen (variabel X) diatas adalah 0,672 dari item pernyataan persepsi konsumen yang berarti positif dan lebih besar dari rtabel = 0,197. berdasarkan tabel 3.3 nilai ini berada di range >0,60 – 0,80, maka hasil data diatas memiliki tingkat reliabilitas yang baik, dengan demikian instrument pada variabel persepsi konsumen (variabel X) adalah reliable.

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Variabel Y)**

|  |
| --- |
| **Reliability Statistics** |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .579 | 5 |

 *sumber : Hasil pengolahan data*

Nilai koefisien reliabilitas variabel keputusan pembelian (variabel Y) diatas adalah 0,579 dari item pernyataan keputusan pembelian berdasarkan tabel 3.3 nilai ini berada di range > 0,40 – 0,60, maka hasil data diatas memilikki tingkat reliabilitas yang baik, dengan demikian instrument pada variabel keputusan pembelian (variabel Y) adalah cukup reliable.

**4.4.2 Koefisien Korelasi**

**Tabel 4.15**

**Hasil Koefisien Korelasi**

|  |
| --- |
| **Correlations** |
|  | PERSEPSI\_KONSUMEN | KEPUTUSAN\_PEMBELIAN |
| PERSEPSI\_KONSUMEN | Pearson Correlation | 1 | .856\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 |
| N | 99 | 99 |
| KEPUTUSAN\_PEMBELIAN | Pearson Correlation | .856\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  |
| N | 99 | 99 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |

*Sumber : Hasil pengolahan data*

Dari tabel 4.15 nilai pearson korelasi adalah 0,856 atau 85,6% yang terletak antara -1 < 0,856 < +1, artinya nilai koefisien korelasi (r) menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut sangat kuat (lihat tabel 3.3) karena berada di range 0,80 – 1,00 dan juga hasilnya positif artinya persepsi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,00 < $∝$ = 0,05, maka ada korelasi yang signifikan antara variabel persepsi konsumen dan variabel keputusan pembelian (Ha diterima dan Ho ditolak).

**4.4.3 Koefisien Determinasi *R*2**

**Tabel 4.16**

**Hasil Koefisien Determinasi**

|  |
| --- |
| **Model Summary** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .856a | .733 | .731 | 1.782 |
| 1. Predictors: (Constant), PERSEPSI\_KONSUMEN

*Sumber : Hasil pengolahan data* |

Dari tabel 4.16 diperoleh nilai R adalah sebesar 0,856 atau 85,6% menunjukkan bahwa korelasi/hubungan antara persepsi konsumen dan keputusan pembelian adalah sangat kuat karena besarnya > 0,80 berdasarkan tabel 3.3.

 Sedangkan koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,733 atau 73,3% berarti variabel persepsi konsumen tersebut bisa menjelaskan keputusan pembelian sebesar 73,3% sedangkan sisanya 26,7% (100% - 26,7%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain, seperti variabel motivasi dan sikap konsumen (Dewi Urip:2008) dan persepsi konsumen (Ambriansyah:2011).

**4.4.4 Regresi Linier Sederhana**

**Tabel 4.17**

**Hasil Regresi Linier Sederhana dan Uji t**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 1.447 | .988 |  | 1.465 | .146 |
| PERSEPSI\_KONSUMEN | .653 | .040 | .856 | 16.338 | .000 |
| a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN |

*Sumber : Hasil pengolahan data*

 Konstanta : 1.447

 Persepsi konsumen (X) : 0,653

**Y = 1,447+ 0,653X**

 Hasil analisis ini terbentuk dalam persamaan regresi sederhana dan di interpretasikan sebagai berikut:

a = 1,447 adalah konstanta, artinya jika Persepsi konsumen (X) nilainya 0, maka Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 1,447.

Koefisien regresi b = 0,653 menyatakan bahwa setiap penambahan Persepsi konsumen (X) sebesar 1, maka Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,653.

**4.4.5 Uji Parsial (Uji t)**

 Hasil uji parsial (uji t) yang tercantum pada tabel 4.17 dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 16,338 dengan nilai signifikansi nya sebesar 0,000 < α = 0,05, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Indomaret unit panjaitan 2 plaju.

Nilai thitung diatas selanjutnya dibandingkan dengan nilai ttabel. Untuk mendapatkan nilai ttabel, maka dilakukan uji 2 pihak yaitu dk = n – 2 dan dk = 99 – 2 = 97, bila taraf kesalahan ditetapkan sebesar 0,05 (5%) maka diperoleh ttabel = 1,661. Karena nilai thitung > ttabel berarti Ha ditrima dan Ho ditolak.

**Tabel 4.18**

**Summary finding**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Hipotesis** | **Hasil Pengujian** | **Kesimpulan** |
| Ada korelasi yang signifikan antara variabel persepsi konsumen dan variabel keputusan pembelian di Indomaret unit panjaitan 2 plaju (Ha diterima dan Ho ditolak). | Dari tabel 4.15 nilai pearson korelasi adalah 0,856 atau 85,6% yang terletak antara -1 < 0, < +1, artinya nilai koefisien korelasi (r) menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut sangat kuat (lihat tabel 3.3) karena berada di range 0,80 – 1,00 dan juga hasilnya positif artinya persepsi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,00 < = 0,05, maka ada korelasi yang signifikan antara variabel persepsi konsumen dan variabel keputusan pembelian (Ha diterima dan Ho ditolak). | Signifikan |
|  | Sedangkan koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,733 atau 73,3% berarti secara bersama-sama variabel persepsi konsumen tersebut bisa menjelaskan keputusan pembelian sebesar 73,3% sedangkan sisanya 26,7% (100% - 26,7%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain, seperti variabel motivasi dan sikap konsumen (Dewi Urip:2008) dan persepsi konsumen (Ambriansyah:2011).  | R Square = 0,733 |
| Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Indomaret unit panjaitan 2 plaju. | Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 16,338 dengan nilai signifikannya sebesar 0,000 < α = 0,05, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Indomaret. Nilai thitung 16,338 selanjutnya dibandingkan dengan nilai ttabel. Untuk mendapatkan nilai ttabel, maka dilakukan uji 2 pihak yaitu dk = n – 2 dan dk = 100 – 2 = 97, bila taraf kesalahan ditetapkan sebesar 0,05 (5%) maka diperoleh ttabel = 1,661. Karena nilai thitung > ttabel berarti Ha diterima dan Ho ditolak. | Signifikan |

*Sumber : Hasil pengolahan data*

**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1 Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dan diinterpretasikan yaitu a = 1,447 adalah konstanta, artinya jika Persepsi konsumen (X) nilanya 0, maka Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 1,447. Koefisien regresi b = 0,653 jika Persepsi konsumen (X) mengalami peningkatan sebanyak satu skor, maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,653.
2. koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,733 atau 73,3% berarti secara bersama-sama variabel persepsi konsumen tersebut bisa menjelaskan keputusan pembelian sebesar 73,3% sedangkan sisanya 26,7% (100% - 26,7%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain, seperti variabel motivasi dan sikap konsumen (Dewi Urip:2008) dan persepsi konsumen (Ambriansyah:2011).
3. Persepsi konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret unit panjaitan 2 plaju. Hal ini ditunjukan dengan hasil uji t 16,338 < ttabel 1,661 dapat dilihat dari regresi yang menunjukan angka signifikansi t statistic sebesar 0,000 < a = 0,05, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Indomaret unit panjaitan 2 plaju. Hasil uji t tersebut mendukung teori Philip Kotler (2007:153) yaitu keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi utama, antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian.

**5.2 Saran**

1. Melihat peran persepsi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian, ada baiknya pihak Indomaret sebagai distributor juga sebaiknya lebih memperhatikan persepsi konsumen seperti kelengkapan barang-barang, tata cara pemajangan barang, keramahan pramuniaga, pelayanan cepat dan tersedianya fasilitas umum seperti ATM, parkir gratis sehingga dapat bersaing dengan para kompetitornya, karena saat ini ancaman pesaing sangat tinggi apalagi saat ini sudah banyak pusat-pusat perbelanjaan lain seperti Amami market, Alfamart dan market-market lainnya.
2. Untuk penelitian selanjutnya, dapat menggunakan variabel-variabel psikologi lain seperti Bauran pemasaran, keyakinan konsumen, dan objek penelitiannya selain Indomaret. Selain itu, pada profil responden hendaknya ditambahkan lagi sehingga lebih bervariasi.

**DAFTAR PUSTAKA**

1. Ambriansyah. 2011. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian
2. Produk Blackberry (Studi Kasus Karyawan PT. Pusri Palembang)
3. Amirullah. 2002. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
4. Angel,James F dan Roger D Black Well. 2001. Perilaku Konsumen. Jilid I. Edisikeenam. Binapura Angkasa.
5. Arikunto, Suharmisi. 1998. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Paktek. Jakarta: Rineka Cipta
6. Ferrinadewi, Erma. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
7. Indomaret, 2012. Indomaret targetkan 1000 gerai baru. (<http://Indomaret.co.id> diunduh tanggal 9 februari 2012).
8. Kotler, Philip dan gary Amstrong. 2002. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid I. Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
9. Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
10. Kotler,Philips dan Lane Keller, Kevin. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.
11. Rakhmat, Jalaludin. 2003. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
12. Schiffman, Leon G, and Kanuk, LesLazar. 2000. Consumer Behavior. Prentice Hall International.
13. Sigit, Yriyono. 2006. Sukses Terpadu Bisnis Ritel. Jakarta: PT Elek Media Komputindo Kelompok Grmaedia.
14. Sudjana , 2000. Manajemen Program Pendidikan. Bandung: Falah production.
15. Sugiyono. 2006. Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
16. \_\_\_\_\_\_\_ 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
17. Thomas W. Zimmerer, Norman M. Scarborought, Doug Wilson. 2008.
18. Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil. Jakarta: Salemba Empat.
19. Umar, Husein. 2005. Z Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
20. Wahyu, Dewi, Urip. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat.

 KUESIONER **NO:**



**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INDOMARET UNIT PANJAITAN 2 PLAJU**

Responden Yth,

Saya adalah mahasiswa dari Universitas Bina Darma yang sedang mengadakan penelitian mengenai **Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Unit Panjaitan 2 Plaju.** Demi tercapainya hasil yang diinginkan, saya sangat mengharapkan saudara/i dapat mengisi daftar pertanyaan ini secara lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima dari pengisian kuesioner ini hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian semata.

Hormat kami,

Peneliti

**A. Identitas Responden**

Jenis Kelamin : .................. (L/P)

 Umur : a. < 20 tahun b. 21 – 30 tahun

 c. 31 – 40 tahun d. > 41 tahun

 Pekerjaan : a. PNS b. Karyawan Swasta

 c. Wiraswasta d. BUMN

 e. Mahasiswa/Pelajar f. lain-lain

 Pendidikan Terakhir : a. SMP b. SMA

 c. DIII d. S1

 e. S2

 Penghasilan per-bulan : a. < Rp. 1 juta b. 1.1 juta – 2 juta

 c. 2.1 juta – 3 juta d. 3.1 juta – 4 juta

 e. > 4.1 juta

 frekuensi pembelian di Indomaret tiap bulannya

 a. 2-5 kali b. 6-9 kali

 c. > 10 kali

**B. Petunjuk: Pilih salah satu jawaban, beri tanda ( ✓) pada jawaban yang sesuai**

 STS : Sangat Tidak Setuju (1)

 TS : Tidak Setuju (2)

 RR : Ragu-ragu (3)

 S : Setuju (4)

 SS : Sangat Setuju (5)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **Skor** |
| **STS** | **TS** | **RR** | **S** | **SS** |
| 1 | Lokasi berdirinya gerai yang sangat strategis menjadi pertimbangan anda dalam pembelian di Indomaret |  |  |  |  |  |
| 2 | Kelengkapan barang-barang yang menjadi pertimbangan anda dalam pembelian di Indomaret  |  |  |  |  |  |
| 3 | Tersedianya fasilitas umum seperti ATM, pendingin ruangan (AC) dan parkir gratis menjadi pertimbangan anda dalam pembelian di Indomaret  |  |  |  |  |  |
| 4 | Tata cara pemajangan barang-barang yang menjadi pertimbangan anda dalam pembelian di indomaret |  |  |  |  |  |
| 5 | Keramahan pramuniaga yang menjadi pertimbangan anda dalam pembelian di Indomaret |  |  |  |  |  |
| 6 | Anda membeli di Indomaret karena harganya lebih murah dari toko lain  |  |  |  |  |  |
| 7 | Pelayanan yang cepat menjadi pertimbangan anda dalam melakukan pembelian di Indomaret |  |  |  |  |  |
| 8 | Merek produk yang tersedia cukup lengkap dan beragam menjadi pertimbangan anda dalam melakukan pembelian |  |  |  |  |  |
| 9 | Penyalur meyediakan barang yang dibutuhkan konsumen menjadi pertimbangan anda dalam pembelian di Indomaret |  |  |  |  |  |
| 10 | Kualitas produk yang tersedia cukup baik menjadi pertimbangan anda dalam pembelian di Indomaret |  |  |  |  |  |
| 11 | Waktu pembayaran yang relatif singkat menjadi pertimbangan anda dalam pembelian diIndomaret |  |  |  |  |  |
| 12 | Metode pembayaran yang beragam menjadi pertimbangan anda dalam pembelian di Indomaret  |  |  |  |  |  |

***Terima Kasih***