

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN DI INDOMARET UNIT PANJAITAN 2 PLAJU PALEMBANG

Wiwin Agustian

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bina Darma Palembang
Jl. Jendral Ahmad Yani No.12 Palembang
E-mail : wiwinagustian@mail.binadarma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Indomaret unit panjaitan 2 plaju. Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini mengacu pada seluruh orang yang melakukan transaksi pembelian di indomaret unit panjaitan 2 plaju dengan sample berjumlah 99 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode simple random sampling. Berdasarkan hasil dari pengolahan data pada penelitian ini diperoleh $Y = 1,447 + 0,653X$, Nilai koefisien korelasi sebesar 0,856 artinya nilai koefisien korelasi (r) menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan artinya persepsi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil analisis uji t yang diperoleh adalah sebesar 16,338 sedangkan t tabel 1,661 karena t hitung lebih besar dari t tabel berarti H_0 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis koefisien determinasi sebesar $r^2 = 0,733$ artinya nilai rata-rata pembelian sebesar 73,3% ditentukan oleh persepsi konsumen, sedangkan sisanya 26,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Persepsi Konsumen, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha adalah bagaimana persepsi konsumen dapat meningkatkan kepercayaannya kepada perusahaan, sehingga mereka mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk 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. 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 konsumen 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 perilaku pembelian berbeda pula. Sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Indomaret adalah salah satu usaha bisnis dari Indomarc Prisma yang berkecimpung pada bisnis ritel Indonesia, bisnis ritel di kota Palembang juga mengalami persaingan yang sangat tinggi. Semua pengelola berusaha agar usaha ritelnya dikunjungi orang sebanyak mungkin, seperti halnya di kota Palembang, saat ini indomaret telah membuka sedikitnya 195 cabang dimana diantaranya berada di daerah perkotaan dan lainnya berada di daerah kecamatan. Indomaret memiliki konsep tampilan dan suasana toko yang telah disesuaikan dengan apa yang diinginkan konsumen untuk mencapai kepuasan dan kemudahan dalam melakukan pembelian.

1.1. Rumusan Masalah

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

1.2. Tujuan

Yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret unit panjaitan 2 plaju

1.3. Manfaat

Dari hasil penelitian ini merupakan sumbangan pemikiran bagi Indomaret dalam menetapkan kebijakan-kebijakan khususnya tentang persepsi konsumen dalam keputusan pembelian

2. TINJAUAN PUSTAKA

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) yaitu, 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 tersebut. 2, 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. 3. pemasaran terpadu, Tenaga penjual, periklanan, pelayanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran harus bekerja sama dengan kedua pemasaran harus dirangkul oleh departemen-departemen lain. 4. 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.

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 menginterpretasikan 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.

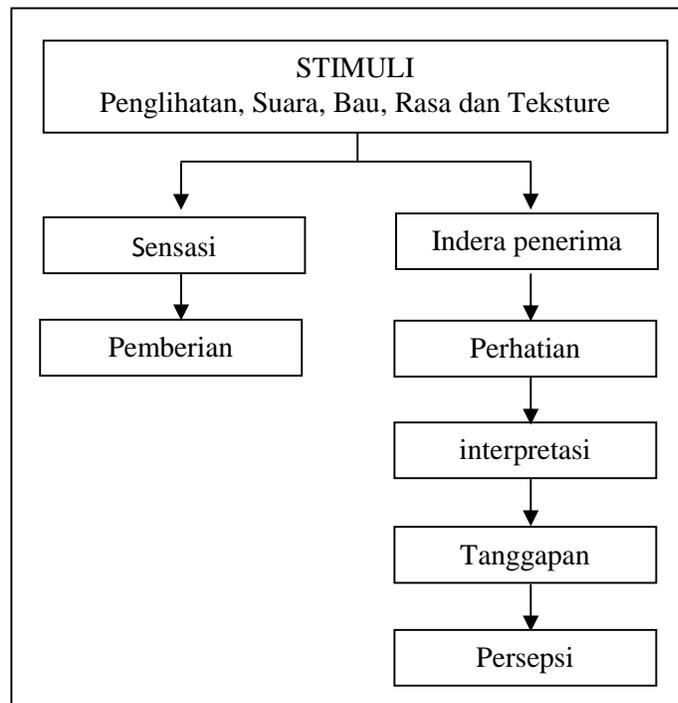
Dalam pemasaran, persepsi lebih penting dari realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang obyek yang sama karena tiga proses pemahaman, yaitu : atensi selektif, distorsi selektif dan retensi selektif (Kotler dan Keller, 2009:180)

Proses Pembentukan Persepsi

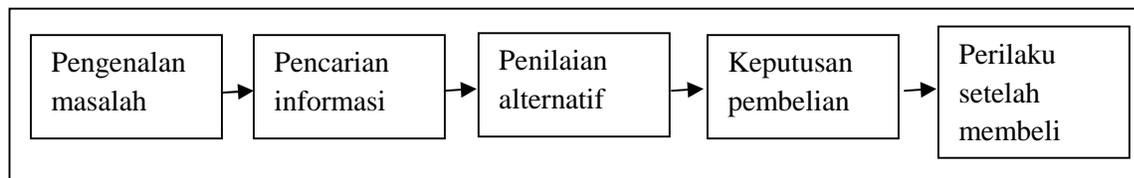
Bagaimana proses pembentukan persepsi itu terjadi, Solomon (1996) dalam Amirullah (2002:44) menggambarkan dalam suatu pola seperti pada gambar 2.1

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 Lokasi, sifat dan kualitas keragaman, Atribut fisik dari toko, iklan dan promosi, personil penjualan. Harga, Pelayanan yang diberikan. 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. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Kotler (2009:188) yaitu, Merek, Penyalur, Kualitas, Waktu dan metode pembayaran.

Kotler (2009:184) Mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut seperti gmabar dibawah ini.



Gambar 2.1. Proses pembentukan Persepsi



Gambar 2.2. Model tahapan Pembelian

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari observasi, wawancara dan angket.

3.2 Populasi dan Sampel

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. Dengan menggunakan Rumus Slovin (Umar,2010:164) maka sampel yang diambil sebanyak 99 responden.

3.3 Metode Analisis Data

Metode Analisis yang digunakan adalah 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. Statistik Inferensial dengan model statistic $Y=a+bx+e$, Teknik ini menggunakan analisis inferensial untuk menjelaskan hasil penelitian. Dengan Uji t bertujuan untuk menguji koefisien regresi,

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 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 4.1.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	4	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 : data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas bahwa rata-rata keseluruhan dari pernyataan mengenai persepsi konsumen adalah 3,48. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat setuju mengenai pernyataan persepsi konsumen. Untuk rata-rata setiap pernyataan, nilai paling tinggi didapat pada pernyataan pertama sebesar 3,75 yaitu lokasi berdirinya gerai yang sangat strategis menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian. Menurut 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 menunjukkan bahwa lokasi berdirinya gerai lebih sangat strategis karena dekat dari perkampungan penduduk dan sehingga dapat dengan mudah dijangkau.

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 menunjukkan bahwa harga bukanlah kendala bagi konsumen Indomaret dikarenakan kebanyakan konsumen Indomaret adalah konsumen yang memahami bahwa harga relative berbeda dari setiap tempat belanja.

4.2 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 adalah:

Tabel 4.2.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 menyediakan /mengantar 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 : data primer diolah

Dari tabel di atas menjelaskan bahwa rata-rata keseluruhan dari pernyataan mengenai keputusan pembelian adalah 3,46. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat setuju mengenai pernyataan keputusan pembelian . 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 konsumen dalam pembelian di Indomaret. Hal ini menunjukkan 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 menyediakan/mengantar barang yang dibutuhkan konsumen menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian di Indomaret. Pada indikator ini konsumen tidak menjadi masalah karena rata-rata konsumen berbelanja di Indomaret belanja kebutuhan sehari-hari yang tidak begitu memerlukan tidak memerlukan transportasi khusus.

Berdasarkan pengolahan data, diperoleh persamaan regresi sederhana dengan persamaan regresi: $Y = 1,447 + 0,653X$, dimana $a = 1,447$ adalah konstanta, menjelaskan bahwa jika Persepsi konsumen (X) nilainya 0 atau dengan kata lain jika tidak ada persepsi maka keputusan membeli pada Indomaret sebesar 1,447, Sedangkan koefisien regresi $b = 0,653$ menyatakan bahwa setiap peningkatan Persepsi konsumen (X) sebesar 1 satuan, maka akan dapat meningkatkan Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,653. Sehingga usaha ritel memang perlu membangun image yang baik bagi calon konsumen agar dapat menimbulkan persepsi yang positif dari konsumen.

4.3. Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial (uji t) menjelaskan bahwa Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 16,338 dengan nilai signifikansi nya sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Indomaret unit panjaitan 2 plaju.

Nilai t_{hitung} diatas dilakukan uji 2 pihak yaitu $dk = n - 2$ dan $dk = 99 - 2 = 97$, dengan taraf kesalahan ditetapkan sebesar 0,05 (5%) maka diperoleh $t_{tabel} = 1,661$. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_a diterima dan H_o ditolak.

Dari hasil pengolahan data 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 $> 0,80$, sedangkan koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,733 atau 73,3%, berarti variasi variabel keputusan persepsi konsumen tersebut terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 73,3% , sedangkan sisanya 26,7% (100% - 26,7%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel motivasi dan sikap konsumen (Dewi Urip:2008) dan persepsi konsumen (Ambriansyah:2011).

5. KESIMPULAN.

1. Berdasarkan hasil Penelitian persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret unit panjaitan 2 plaju.
2. Variabel persepsi konsumen sebesar 73,3% mmempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret unit panjaitan 2 plaju, 25,7% dipengaruhi faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambriansyah. 2011. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian
- Amirullah. 2002. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Angel, James F dan Roger D Black Well. 2001. Perilaku Konsumen. Jilid I. Edisikeenam. Binapura Angkasa.
- Arikunto, Suharmisi. 1998. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Paktek. Jakarta: Rineka Cipta
- Ferrinadewi, Erma. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Indomaret, 2012. Indomaret targetkan 1000 gerai baru. (<http://Indomaret.co.id> diunduh tanggal 9 february 2012).
- Kotler, Philip dan gary Amstrong. 2002. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid I. Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philips dan Lane Keller, Kevin. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Rakhmat, Jalaludin. 2003. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Schiffman, Leon G, and Kanuk, LesLazar. 2000. Consumer Behavior. Prentice Hall International.
- Umar, Husein. 2005. Z Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wahyu, Dewi, Urip. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat.