

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan sektor industri di Indonesia, banyak sekali bermunculan usaha-usaha baru salah satunya adalah perusahaan yang bergerak di bisnis ritel. Dari tahun ke tahun bisnis ritel mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, terutama ritel modern seperti Indomaret, *Hypermart* dan Supermarket. Indomaret adalah salah satu usaha bisnis dari Indomarco Prisma Utama yang berkecimpung pada bisnis ritel berupa minimarket dan termasuk perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan kualitas tinggi namun tetap terjangkau. Kemajuan indomaret yang pesat saat ini ditentukan oleh strategi pihak manajemen indomaret yang tepat dan unik. Indomaret memiliki konsep tampilan dan suasana toko yang telah disesuaikan dengan apa yang diinginkan konsumen untuk mencapai kepuasan dan kemudahan dalam melakukan pembelian. Indomaret ini juga memberikan jaminan atas kepuasan kepada para pelanggannya dan untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat

Bisnis ritel sekarang ini memberikan banyak alternatif pada konsumen sebagai tempat untuk berbelanja. Alternatif yang begitu banyak menyebabkan bisnis ritel harus memperhatikan berbagai faktor salah satu diantaranya adalah faktor persepsi konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih tempat berbelanja yang menurut mereka yang terbaik. Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, menerjemahkan dan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi konsumen dibentuk oleh tiga pasang pengaruh yaitu: karakteristik dari stimuli, hubungan stimuli dengan sekelilingnya dan kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri. Stimuli/stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu, karena biasanya penilaian konsumen dipengaruhi oleh pengalaman maupun referensi yang dimilikinya, sehingga

pengalaman sebelumnya berperan sebagai dasar acuan atau pertimbangan. Biasanya tidak semua orang menerima berbagai stimuli yang mereka pilih dari lingkungan sebagai sensasi yang terpisah, tetapi mereka cenderung mengelompokkannya menjadi kelompok-kelompok dan merasakannya sebagai satu keseluruhan dan proses tersebut terjadi sejak konsumen menangkap stimuli tersebut pertama kali perilaku kita kemudian dipengaruhi oleh persepsi fisik ini. Para pemasar harus menyadari bahwa manusia terbuka terhadap jumlah stimuli yang sangat banyak, karena itu seorang pemasar harus menyediakan sesuatu yang khusus sebagai stimuli jika ingin menarik perhatian konsumen. Karena persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya dan satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi ialah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas. Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Tanggapan konsumen merupakan sebuah alat pengujian untuk sebuah strategi pemasaran. Oleh karena itu, pengetahuan mengenai konsumen harus dimasukkan dalam setiap strategi pemasaran. Data mengenai konsumen dapat membantu Indomaret menentukan pasar dan mengidentifikasi tantangan dan kesempatan, serta memastikan bahwa bisnisnya dapat terus bertahan dalam pasar. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat mengenai barang tersebut untuk kemudian membelinya. Untuk menghasilkan persepsi yang tepat bagi konsumen, Indomaret hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara terus-menerus. Karena orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun, cenderung akan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka untuk membeli produk tersebut. Hal ini dapat diketahui dengan melakukan penilaian persepsi konsumen dan hasil penilaian dapat diukur dengan membandingkan data yang ada dilapangan.

Bagi Indomaret hasil penilaian persepsi konsumen sangat penting peranannya dalam melakukan pembelian. Terutama dalam hal ini yaitu tentang pembelian suatu produk atau barang. Persepsi konsumen juga tidak hanya

tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik, tetapi juga pada pengalaman dan sikap dari individu. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatan masa lampau atau dapat pula dipelajari. Hasil dari pengalaman yang berbeda-beda akan membentuk suatu pandangan yang berbeda sehingga menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian berbeda pula. Keberadaan bisnis ritel di tengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Peranan bisnis ritel menjadi bagian dari aktivitas bisnis yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan dalam pola berbelanja masyarakat yang semakin selektif, selain itu juga karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap bisnis ritel itu sendiri. Berkembangnya bisnis ritel tidak terlepas dari pergeseran perilaku berbelanja masyarakat Indonesia yang semula berbelanja ke pasar tradisional menjadi berpindah ke pasar modern. Serta kecenderungan konsumen yang memilih berbelanja di suatu tempat yang menyediakan berbagai macam barang yang dapat memenuhi kebutuhannya tanpa harus pergi ke tempat lain. Belanja saat ini tidak lagi dipandang sebagai aktifitas untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi belanja kini sudah menjadi gaya hidup, sehingga menciptakan perubahan pola perilaku belanja seseorang. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Jalan Kutilang Cabang Binjai Timur”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah : Bagaimana persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Jalan Kutilang cabang Binjai Timur.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah : Untuk mengetahui persepsi konsumen atas faktor penentu tempat belanja di Indomaret Jalan Kutilang cabang Binjai Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat :

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti tentang pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Indomaret baik secara teoritis maupun aplikasinya dilapangan dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana.

2. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan

Sebagai penambah literatur kepustakaan di bidang penelitian khususnya manajemen pemasaran mengenai persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin meneliti objek yang sejenis dan untuk mengembangkan penelitian dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Persepsi Konsumen

Menurut Hawins dan Coney (2005), **“Persepsi adalah proses bagaimana stimuli itu diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan.** “Menurut Kotler dalam Ramadhan (2013:10) menyatakan, **“Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti”**, sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2008:137) dalam Permatasari (2013:20), **“Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia”**. dan mengemukakan empat macam perspektif model manusia (*model of man*). Model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif yaitu:

a. Manusia ekonomi

Manusia dipandang sebagai seorang individu yang memutuskan secara rasional, agar dapat berpikir secara rasional, seorang individu harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia. Konsep manusia ekonomi dianggap terlalu ideal dan sederhana. Manusia ekonomi tidak menggambarkan manusia yang sebenarnya. Manusia memiliki kemampuan dan keahlian yang terbatas sehingga tidak selalu memiliki informasi yang sempurna mengenai produk dan jasa. Keterbatasan seringkali menjadikan manusia tidak mau mengambil keputusan yang intensif dengan mempertimbangkan banyak faktor. Manusia hanya mengandalkan keputusan yang memberikan keputusan yang cukup, bukan kepuasan maksimum.

b. Manusia pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiridan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan

pemasar. Konsumen digambarkan sebagai pembeli yang irasional dan kompulsif, yang siap menyerah pada usaha dan tujuan pemasar. Konsumen seringkali dianggap sebagai objek yang bisa dimanipulasi. Model manusia pasif dianggap tidak realistis karena tidak menggambarkan peran informasi mengenai alternatif produk dan pemilihan produk yang bisa memberikan kepuasan terbesar.

c. Manusia kognitif

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah. Konsumen sering kali pasif untuk menerima produk dan jasa apa adanya, tetapi sering kali juga sangat aktif untuk mencari alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Model ini berfokus pada proses konsumen untuk mencari dan mengevaluasi informasi dalam pemilihan merek dan toko eceran. Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai sistem pemrosesan informasi. Pemrosesan informasi akan membawa konsumen pada pembentukan kesukaan (preferensi) dan selanjutnya pada keinginan untuk membeli dan model ini sangat aktif mencari informasi dan berusaha mengambil keputusan yang memuaskan.

d. Manusia emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau kepemilikan barang-barang tertentu. Manusia emosional kurang berupaya mencari informasi sebelum membeli. Konsumen lebih banyak mempertimbangkan suasana hati (mood) sehingga melakukannya. Namun, hal tersebut bukan berarti bahwa manusia emosional melakukan keputusan yang tidak rasional. Pembelian produk yang memenuhi kebutuhan emosional adalah keputusan konsumen yang rasional.

2.1.2. Karakteristik Stimulus yang Mempengaruhi Persepsi

Beberapa karakteristik iklan dan stimuli pemasaran lainnya akan membuat pesan lebih dirasakan konsumen seperti yang diharapkan oleh pemasar. Karakteristik itu dibagi kedalam dua kelompok yaitu:

1. Sensory

Faktor sensoris ini mempengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan dan hal itu sangat penting dalam desain produk. Adapun faktor sensoris itu adalah:

a. Warna

Tanggapan yang berbeda atas penggunaan warna kemasan memungkinkan pemasar memperhatikan warna kemasan produk sedemikian rupa agar konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap produk itu.

b. Bau

Bau suatu produk turut menentukan persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

c. Rasa

Rasa akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu objek

2. Faktor Struktural

Sejumlah hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor struktural dari iklan cetak, mempengaruhi persepsi konsumen. Beberapa hasil penelitian yang dikutip Assael yang menunjukkan hal itu sebagai berikut:

a. Ukuran

Ukuran iklan cetak yang lebih besar, lebih memungkinkan untuk diperhatikan.

b. Posisi

Untuk memaksimalkan pemahaman terhadap iklan, sebaiknya stimuli yang berupa gambar diletakkan pada sebelah kanan halaman majalah dan iklan yang berupa kata-kata verbal diletakkan pada sisi sebelah kiri.

c. Warna

Warna dalam iklan cetak telah diteliti sebagai faktor struktural. secara umum, iklan berwarna menghasilkan lebih perhatian dari pada iklan cetak hitam putih.

d. Kontras

Kontras memungkinkan untuk mendapatkan perhatian. Gambar sebuah produk di atas latar belakang yang putih mungkin akan dapat perhatian, tetapi tidak menjamin pemahaman dan ingatan.

2.1.3. Karakteristik Konsumen yang Mempengaruhi Persepsi

Beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

1. Perbedaan stimulus

Salah satu hal yang sangat penting bagi pemasar adalah mengetahui bagaimana konsumen bisa membedakan dua stimulus atau lebih. Oleh karena itu, iklan sangat membantu penciptaan perbedaan antar merek.

2. Tingkat ambang batas (*threshold level*)

Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau atau stimuli lainnya ditentukan oleh tingkat ambang batas.

3. Persepsi bawah sadar (*subliminal perception*)

Usaha para pemasar sampai saat ini selalu menekankan pada penciptaan iklan atau pesan yang bisa dideteksi atau disadari oleh konsumen.

4. Tingkat adaptasi

Tingkat adaptasi merupakan salah satu konsep yang berkaitan erat dengan ambang batas absolut (*absolute threshold*), dimana konsumen sudah merasa terbiasa dan tidak lagi mampu memperhatikan stimulus. Maka, saat itu juga ambang batas absolutnya berubah .

5. Generalisasi stimulus

Proses persepsi yang terjadi ketika konsumen sebenarnya tidak hanya membedakan satu stimulus dengan stimulus lainnya, tetapi konsumen juga berusaha menggeneralisasi stimulus.

Dari karakteristik diatas dapat dilihat bahwa kelimanya sangat mempengaruhi persepsi konsumen. Maka, pemasar dituntut harus lebih memperhatikan hal tersebut.

2.1.4 Bentuk- bentuk dari Persepsi Konsumen

Proses pemahaman terhadap sebuah stimulus yang diperoleh panca indera menyebabkan persepsi menjadi berbagai bentuk diantaranya adalah:

1. Persepsi Visual

Persepsi yang didapatkan melalui indera penglihatan

2. Persepsi Auditori

Persepsi yang didapatkan melalui indera pendengaran

3. Persepsi Peraba

Persepsi yang didapatkan melalui indera taktil

4. Persepsi Penciuman

Persepsi yang didapatkan melalui indera penciuman (olfaktor)

5. Persepsi Pengecapan

Persepsi yang didapatkan melalui indera pengecap

2.1.5. Proses Persepsi

Proses persepsi mencakup seleksi, organisasi dan interpretasi perseptual.

1. Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologis (*psychological set*) yang dimiliki. Set psikologis adalah berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen.

2. Organisasi perseptual

Organisasi perseptual (*perceptual organization*) berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi perseptual penyatuan adalah bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh.

3. Interpretasi perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas stimuli yang diterima konsumen. Interpretasi ini didasarkan pada pengalaman penggunaan pada masa lalu, yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

Dari uraian di atas bisa dilihat bahwa proses persepsi mencakup ketiga hal tersebut. Oleh karena itu, pemasar harus mampu memahami dan memperhatikan informasi mengenai konsumennya.

2.1.6. Stimuli Pemasaran dan Persepsi Konsumen

Stimulasi atau stimulus merupakan bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu. Stimuli terdiri atas dua bentuk, yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lingkungan (sosial dan budaya).

1. Stimuli pemasaran

Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya seperti: kemasan, isi dan ciri-ciri fisik) adalah stimulus utama (*primary /intrinsic stimulus*). Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen merupakan stimulus tambahan (*secondary stimulus*) yang mempresentasikan produk seperti kata-kata, gambar dan simbol atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, toko tempat produk dijual dan pengaruh penjual.

2. Stimuli lingkungan

Stimuli lingkungan adalah stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi keadaan lingkungan.

2.1.7 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Robbins (2009:124) persepsi dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang. Dan karakter tersebut dipengaruhi oleh:

1. *Attitude* yaitu dua individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat itu berbeda satu dengan lainnya.
2. *Motivies* yaitu kebutuhan yang tidak terpuaskan yang mendorong individu dan mungkin memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi mereka.
3. *Interest* yaitu fokus dari perhatian kita sepertinya dipengaruhi oleh minat kita, karena minat seseorang berbeda satu dengan lainnya.
4. *Experiences* yaitu fokus dari karakter individu yang berhubungan dengan pengalaman masa lalu seperti minat atau interest individu.
5. *Expectations* yaitu ekspektasi bisa mengubah persepsi individu dimana individu tersebut bisa melihat apa yang mereka harapkan dari apa yang terjadi sekarang.

2.1.8 Variabel Persepsi Konsumen

Menurut walgito (2010:54) terdapat dua variabel dalam persepsi konsumen:

1. Faktor internal
faktor yang mempengaruhi persepsi berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, syaraf atau pusat susunan syaraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu.
2. Faktor eksternal
Faktor ini digunakan untuk obyek yang dipersepsikan atas orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut menentukan didasari atau tidaknya rangsangan tersebut.

2.1.9. Indikator Persepsi Konsumen

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Wiwin Agustian (2013) disebutkan terdapat lima indikator dalam persepsi konsumen:

1. Lokasi
Tempat atau wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkannya.
2. Kelengkapan Produk
Kelengkapan barang-barang yang ada di tempat tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian.
3. Pelayanan
Upaya pemenuhan kebutuhan konsumen yang dibarengi dengan ketepatan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut.
4. Harga
Sesuai yang dibebankan terhadap suatu produk dan kemampuan konsumen dalam membayar sejumlah harga produk tersebut, serta harga yang telah ditetapkan bisa dijangkau oleh konsumen.
5. Promosi
Upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membelinya.
6. Fasilitas

Segala sesuatu yang telah disediakan atau memberikan yang sebaik-baiknya kepada konsumennya.

7. Tata cara pemajangan

Tata letak barang dengan memperhatikan unsur pegelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapihan dan keindahan agar terkesan menarik oleh konsumen.

Dari data diatas dapat diketahui bahwa pada kenyataannya konsumen sangat aktif untuk mempersepsikan stimuli dan objek di sekitar lingkungan mereka. Konsumen melihat apa yang mereka harapkan dan itu tergantung kepada kepercayaan umum dan stereotip. Karena setiap kelompok dan individu memiliki kepercayaan umum dan stereotip yang berbeda-beda.

2.2 Pengertian Keputusan Pembelian

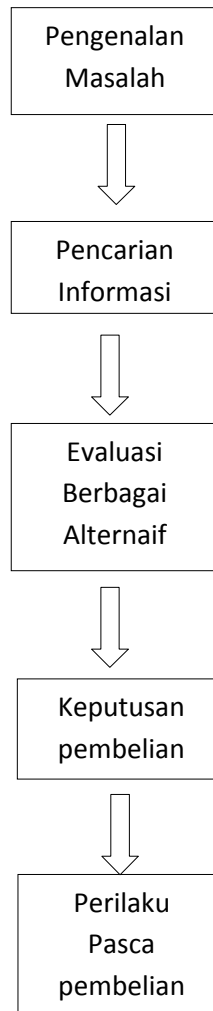
Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan **“Keputusan sebagai Pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih”**. Seseorang yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa, **“Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya”**. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Kotler (2010:24), **“Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk”**.

Pada dasarnya setiap keputusan yang diambil konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Dalam hal ini terkait dengan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen membutuhkan informasi dan akan melakukan upaya-upaya tertentu untuk memperoleh informasi tersebut. Tiap keputusan membutuhkan informasi yang berbeda. Pencarian informasi merupakan suatu kontinum mulai dari yang tinggi sampai yang rendah. Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

2.2.1. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap (Kotler dan Armstrong, 2001) yaitu:



Gambar 2. 1 Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Kotler dan Armstrong (2001)

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul,

apa yang memunculkan mereka, dan dengan adanya masalah tersebut konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen akan besar membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun, misalnya:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan
- b. Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan
- c. Sumber Pengalaman : Menangani, Memeriksa dan Menggunakan Produk
- d. Sumber komersial: iklan, wiraniaga dan *dealer*.

3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek.

4. Keputusan Pembelian

Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain ; faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa merasa puas atau tidak puas. dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas; jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber lainnya. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja.

2.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Pride dan Ferrel dalam sangadji (2013:335) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu:

1. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu:

- a. Faktor demografi
- b. Faktor situasional
- c. Faktor tingkat keterlibatan

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

- a. Motif
- b. Persepsi
- c. Kemampuan dan pengetahuan
- d. Sikap

3. Faktor sosial

Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat, sudah tentu akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Faktor sosial meliputi:

- a. Peran dan pengaruh keluarga
- b. Kelompok referensi
- c. Kelas sosial
- d. Budaya dan sub-budaya

2.2.3. Langkah-langkah Keputusan Konsumen

Keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

b. Waktu

Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen. Usia yang lebih tua akan menyebabkan konsumen memiliki aspirasi dan nilai yang berbeda.

c. Perubahan Situasi

Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan . Konsumen yang masih lajang mungkin akan menghabiskan sebagian besar pengeluarannya untuk hiburan. Jika sudah menikah, konsumen tersebut akan mengenali banyak kebutuhan yang lain.

d. Kepemilikan Produk

Kepemilikan sebuah produk sering kali mengaktifkan kebutuhan yang lain dan menyadari perlunya produk lain

e. Pengaruh Pemasaran

Produk baru muncul hampir setiap hari dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh perusahaan pembuatnya. Program pemasaran tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari kebutuhannya.

f. Pencarian Informasi

Pencarian informasi ini mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk.

2.2.4. Variabel Keputusan Pembelian

Menurut Purba (2012) terdapat tiga variabel dalam keputusan pembelian:

1. Kesadaran merek
Merupakan sasaran komunikasi umum untuk semua strategi promosi. Ketika kebutuhan konsumen timbul maka, merek itulah yang akan teringat dari memori konsumen dan menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian.
2. Kualitas
Penilaian yang diberikan terhadap produk yang akan dibeli atau yang pernah dikonsumsinya.
3. Nilai
Pertimbangan manfaat dan pengorbanan dari suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen.

2.2.5 Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Wiwin Agustian (2013) terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian:

1. Merek
Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor.
2. Distributor
Penyalur menyediakan atau mengantar barang yang dibutuhkan oleh konsumen.
3. Kualitas
Keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.
4. Waktu pembayaran

Pembayaran yang dilakukan pada saat terjadinya penyerahan barang dari penjual kepada pembeli atau pada saat terjadinya transaksi jual beli.

5. Metode pembayaran

Dengan adanya metode pembayaran yang beragam akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dari ke lima indikator diatas bisa dilihat bahwa setiap konsumen mempunyai keinginan agar diperhatikan oleh pemasar. Dengan adanya perhatian tersebut konsumen akan terdorong untuk lebih mempertimbangkan dalam membeli produk yang ditawarkan.

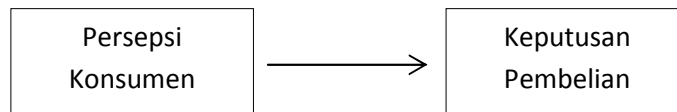
2.3 Peneliti Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Judul	Pengarang	Variabel yang diteliti	Hasil	Variabel yang sama dengan peneliti
Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian	Asra Yurita (2016)	X1: Persepsi Konsumen	Persepsi Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Matic	X1: Persepsi Konsumen Y: Keputusan Pembelian
Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Unit Panjaitan 2 Plaju Palembang	Wiwin Agustian (2013)	X1: Persepsi Konsumen	Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret	X1: Persepsi Konsumen Y: Keputusan Pembelian
Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Pribadi Ratu Dibalau 2	Yuditia Dwi Pebriani (2016)	X1: Kesadaran Merek X:2 Persepsi Kualitas X:3 Persepsi Nilai	-Kesadaran Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomare Ratu Dibalau 2 -Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Ratu Dibalau 2 -Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Ratu Dibalau 2	X1: Persepsi Y: Keputusan Pembelian

2.4. Kerangka Pemikiran

Untuk mengarahkan penulisan skripsi diperlukan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran atau juga sering disebut kerangka berpikir merupakan model konseptual teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah. Dalam penelitian ini berlandaskan kajian teori yang ada bahwa persepsi konsumen merupakan unsur penting bagi konsumen dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini yang dijadikan objek penelitian adalah indomaret. Maka kerangka konseptual penelitian dapat dibuat seperti berikut ini:



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Dari kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Persepsi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret jalan kutilang cabang Binjai Timur.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan metode penelitian survei menurut Sujarweni (2005;13) **“Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada pada responden”**. Dalam penelitian survei digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu. Penggalan data dapat melalui kuisisioner dan wawancara.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di Kota Binjai. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini pada saat pengambilan data pertama yaitu pada bulan november 2018 sampai dengan februari 2019.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling* Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010:115) mengemukakan bahwa, **“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”**. Dalam hal ini, populasi penelitian mengacu pada seluruh orang yang melakukan transaksi pembelian di Indomaret Jalan kutilang cabang Binjai Timur.

3.3.2 Sampel

Menurut Asra, *et. al.* (2015) **Sampel adalah sebagian dari unsur atau elemen atau unit pengamatan dari populasi yang sedang dipelajari tersebut**. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Binjai yang pernah melakukan pembelian di Indomaret Jalan kutilang cabang Binjai Timur dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 60.

3.3.3 Teknik *Sampling*

Adapun metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini non *probabilizing sampling* dengan cara teknik *accidental*. Jumlah sampel yang diambil adalah minimal 100 responden. Menurut Hair *et.al.* (2010:101) dalam Pratia, *et. al.* (2018) jumlah sampel tidak bisa dianalisis faktor jika jumlahnya kurang dari 50, sampel harus berjumlah 100 atau lebih. Sebagai aturan umum ,

jumlah sampel minimal adalah setidaknya 5 kali dan akan lebih diterima apabila jumlah sampelnya 10 kali dari jumlah variabel yang akan diteliti dan analisis.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih.

3.5 Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data informasi yang mendukung guna membahas masalah, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu: Kuesioner yang menjadi objek penelitian dengan cara memilih salah satu jawaban yang telah dipersiapkan pada lembaran kuisoner.

3.6 Identifikasi dan Defenisi Operasional Variabel

3.6.1 Identifikasi Variabel

Menurut Noor (2011:47-48) variabel merupakan pengelompokan secara logis dari dua atau lebih atribut dari objek yang diteliti. Adapun variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent*) merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent*(terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah persepsi Konsumen (X).
2. Variabel Terikat (*Dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian(Y).

3.6.2 Defenisi Operasional

Defenisi operasional dalam penelitian ini berdasarkan variabel bebas Persepsi Konsumen (X) dan variabel terikat Keputusan Pembelian(Y). Peneliti menyajikan identifikasi variabel dan defenisi operasional sebagai berikut:

Tabel 3. 1

Identifikasi dan Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
-----------------	-----------------------------	------------------	-------------------

Persepsi Konsumen (X)	Persepsi kosumen adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi 2. Kelengkapan produk 3. Pelayanan 4. Harga 5. Promosi 6. Fasilitas 7. Tata cara pemajangan 	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek 2. Distributor 3. Kualitas 4. Waktu pembayaran 5. Metode pembayaran 	Skala likert

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner. koesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atau daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka maupun bersifat tertutup.

3.7.1 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Dalam penelitian ini, responden memilih salah satu dari jawaban yang tersedia, kemudian masing-masing jawaban diberi skor tertentu. Peneliti menyajikan skala likert dengan setiap skor sebagai berikut.

Tabel 3. 2
Instrument Skala Likert

Pilihan dan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas yaitu suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keahlian suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas dengan kuisioner adalah:

1. Jika r_{hitung} positif dan ruang $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid
2. Jika r_{hitung} negative dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid
3. Sedangkan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ namun bertanda negatif maka H_0 akan tetap di tolak dan H_1 diterima.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Yuandari dan Rahman (2017:57) Uji reabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut dipercaya dan diandalkan kuesioner dapat dikatakan reliabel

jika jawaban atas pertanyaan tersebut konsisten. Salah satu metode pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan metode *Cronbach Apha* yang menunjukkan seberapa baiknya item atau butir dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Tingkat reliabilitas dengan metode *Cronbach Apha* diukur berdasarkan skala nol sampai seratus. Nilai konstanta *Cronbach Apha* yang digunakan dalam penelitian ini adalah $> 0,60$

3.9 Uji Asumsi Klasik

Ada beberapa asumsi yang harus terpenuhi agar kesimpulan dari hasil penelitian ini tidak bias diantaranya uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Uji asumsi klasik dijelaskan sebagai berikut.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui sebuah model regresi yaitu variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalitas dapat melihat grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Dasar pengambilan keputusan penelitian ini adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi klasik.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variancedari residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan grafik plot (*scatter plot*) dimana penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu, serta arah penyebarannya berada diatas maupun dibawah angka 0 sumbu Y. Dengan demikian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada regresi ini sehingga model regresi yang dilakukan layak dipakai.

3.10 Metode Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini diukur dengan analisis regresi sederhana. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas (persepsi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Bentuk persamaan regresi sederhana dalam penelitian sebagai berikut:

$$\hat{Y} = \beta_0 + X_{1b_1} + \dots \mu$$

Keterangan:

\hat{Y} =Keputusan Pembelian

β = Konstanta

X_1 = Persepsi Konsumen

μ = Error term

Metode analisis dengan menggunakan regresi sederhana untuk menjawab hipotesis penelitian dengan menggunakan Uji-t dan koefisien determinasi yang dijelaskan sebagai berikut :

3.10.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen (Ghozali, 2012). Penilaian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan $\alpha < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sebaliknya jika nilai signifikan $\alpha > \alpha 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya variabel bebas (independen) secara individu mempengaruhi variabel terikat atau sebaliknya.

3.10.2 Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel independen dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi. Nilai koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya variabel independen terhadap variabel dependen jika *Adjusted* R^2 semakin besar mendekati 1 maka menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan apabila *Adjusted* R^2 semakin kecil mendekati nol, maka dapat dikatakan semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.