

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini industri sedang berkembang cukup pesat terutama industri dibidang ritel. 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 Transmart, Lotte Mart, Giant dan *Hypermart* dan masih banyak bentuk ritel lainnya, sehingga masyarakat memiliki banyak pilihan untuk membelanjakan uangnya di ritel yang seperti apa. Hal ini memberikan keuntungan bagi para konsumen untuk dapat memilih toko yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Bisnis ritel sekarang ini memberikan banyak alternatif terhadap konsumen sebagai tempat untuk berbelanja. Bisnis ritel atau eceran (*realiting*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen. Saat ini konsumen tidak hanya berpedoman pada harga murah saja tapi harus disertai dengan suasana yang nyaman, bersih dan aman.

Konsumen merupakan target sasaran bagi semua perusahaan yang menawarkan barang dan jasa tak terkecuali Transmart Carrefour Plaza Medan Fair. Transmart Plaza Medan Fair merupakan sebuah perusahaan ritel di Indonesia yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan kualitas tinggi namun tetap terjangkau. Kemajuan Transmart yang pesat saat ini ditentukan oleh strategi pihak manajemen Transmart yang tepat dan unik. Transmart memiliki konsep tampilan dan suasana yang telah disesuaikan dengan apa yang diinginkan konsumen untuk mencapai kepuasan dan kemudahan dalam melakukan pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah adanya faktor persepsi konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih produk-produk yang menurut mereka lebih bagus. 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. Transmart 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.

Bagi Transmart 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. Keberadaan bisnis ritel ditengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Peranan bisnis ritel menjadi bagian dari aktivitas bisnis yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Berkembangnya bisnis ritel tidak terlepas dari pergeseran perilaku berbelanja masyarakat Indonesia yang semula berbelanja kepasar tradisional menjadi berpindah kepasar modern. Serta kecenderungan menyediakan berbagai macam barang yang dapat memenuhi kebutuhan tanpa harus pergi ketempat lain.

Seiring berjalannya waktu pangsa pasar yang dikuasai Transmart carrefour mengalami penurunan dari tahun ketahun. Meski begitu Transmart carrefour menjadi pemimpin pasar hypermarket di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari pada tabel 1.1 penurunan pangsa pasar dapat disebabkan oleh adanya persaingan yang semakin ketat, adanya faktor-faktor yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen berubah dan lain-lain.

Tabel 1.1
Top Brand Kategori Ritel 2018 dan 2019

No	Nama	2018	2019
1	Transmart Carrefour	32,3%	33,4%
2	Lotte Mart	4,4%	2,3%
3	Giant	14,5%	19,2%
4	Hypermart	24,6%	19,6%

Sumber: *Top Brand Index 2018,2019*

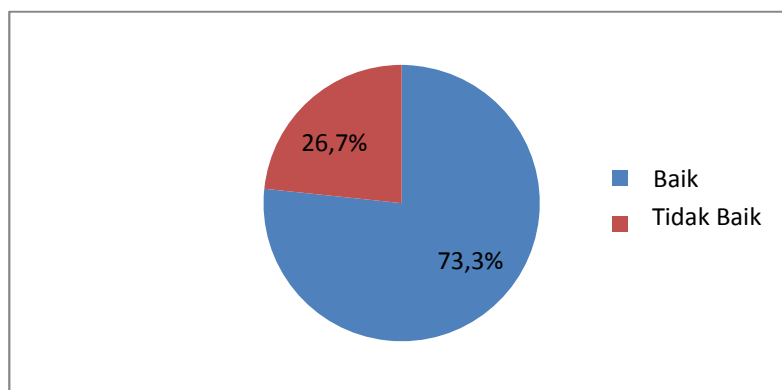
Berdasarkan Tabel diatas pada tahun 2018 dan 2019 Transmart Carrefour menempati peringkat pertama *Top Brand* untuk kategori ritel. Dapat disimpulkan Transmart Carrefour mengalami peningkatan maka dari itu peneliti tertarik untuk

meneliti di Transmart Plaza Medan Fair. Untuk mengetahui lebih lanjut dengan menggunakan variabel persepsi konsumen dan keputusan pembelian.

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, Konsumen yang hendak memilih salah satu di antaranya. Transmart Plaza Medan Fair melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu tempat sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran yang diambil. Keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian.

Berdasarkan prasurvei peneliti melakukan prasurvei di Transmart Plaza Medan Fair terhadap 30 konsumen. Adapun berdasarkan prasurvei persepsi konsumen dibawah ini :

PERSEPSI KONSUMEN



Sumber: Diolah oleh peneliti 2020

Gambar 1.1

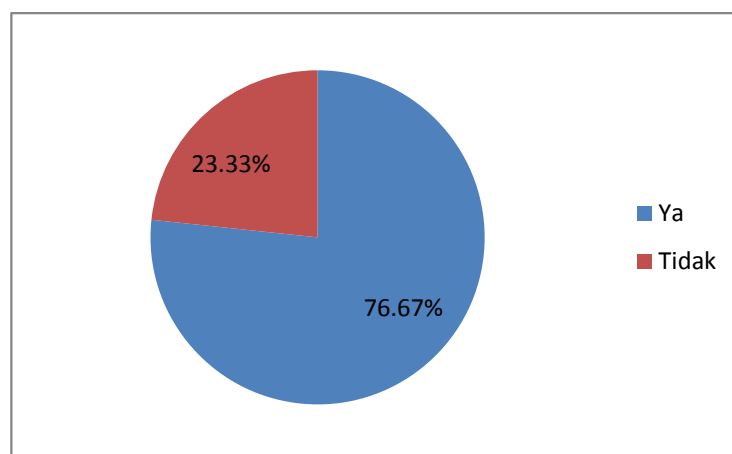
Hasil Prasurvei Persepsi Konsumen

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 konsumen Transmart Plaza Medan Fair dengan memberikan pertanyaan terdahulu “Bagaimana persepsi anda mengenai Transmart Plaza Medan Fair?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebagian responden 73,3% menjawab persepsi konsumen Transmart Plaza Medan

Fair baik. Sedangkan sebagian responden 26,7% menjawab persepsi konsumen Transmart Plaza Medan Fair tidak baik. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Transmart Plaza Medan Fair baik oleh konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Sebelum konsumen melakukan pembelian di Transmart Plaza Medan Fair konsumen sudah mencari tau informasi mengenai transmart tersebut dan memberikan persepsi masing-masing.

Berdasarkan prasurvei yang dilakukan pada konsumen Transmart Plaza Medan Fair pada Januari 2020 terhadap 30 konsumen yang membeli dan mengonsumsi minyak goreng Sunco. Adapun hasil yang menggambarkan keputusan pembelian pada Transmart Plaza Medan Fair sebagai berikut:

KEPUTUSAN PEMBELIAN



Sumber: Diolah oleh peneliti 2020

Gambar 1.2
Hasil Prasurvei Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 konsumen Transmart Plaza Medan Fair dengan memberikan pertanyaan terdahulu mengenai “Setelah saudara mengetahui Transmart Plaza Medan Fair, Apakah saudara tetap melakukan pembelian suatu produk di Transmart tersebut?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebagian responden 76,67% menjawab membeli. Sedangkan sebagian responden 23,3% menjawab tidak membeli. Dapat disimpulkan bahwa Transmart Plaza Medan Fair meyakinkan para konsumen untuk membeli suatu produk dan mengambil keputusan pembelian di Transmart Plaza Medan Fair.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Transmart Plaza Medan Fair ini adalah anatara lain lokasinya yang strategis dan menyediakan keperluan konsumen dengan lengkap mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga kebutuhan akan peralatan elektronik. Dengan suasana toko yang nyaman, bersih, tempat yang luas serta sering melakukan diskon pembelian pada produknya membuat Transmart menjadi pilihan Masyarakat Kota Medan untuk berbelanja.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas penulis akan melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Transmart Plaza Medan Fair**". Adapun alasan pengambilan judul ini adalah: Mengingat bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor Persepsi Konsumen dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Transmart Plaza Medan Fair".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembahasan masalah diatas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

Bagaimana persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Transmart Plaza Medan Fair ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Transmart Plaza Medan Fair

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dilakukan agar mendapatkan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam meningkatkan wawasan dan ilmu mengenai persepsi konsumen.

2. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan

Sebagai tambahan kepustakaan dibidang penelitian mengenai pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Transmart Plaza Medan Fair.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan informasi bagi para produsen minyak goreng dalam upaya peningkatan kualitas yang disukai oleh masyarakat serta sebagai dasar pertimbangan dalam upaya meningkatkan pangsa pasar sehingga target pasar dapat tercapai.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pembanding bagi peneliti yang lain dalam mengadakan penelitian lebih lanjut dan mengembangkan pengetahuan dimasa mendatang.

BAB II

LANDASAN TEORI , KERANGKA BERPIKIR, DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu fungsi dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan insensitas yang semakin tinggi. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang, bahkan banyak perusahaan yang gagal dan bangkrut karena gagal melaksanakan kegiatan pemasarannya secara efektif. Pemasaran yang efektif dapat mempertemukan antara perusahaan dan konsumennya, baik secara langsung maupun melalui pasar perantara. Pemasaran merupakan aktivitas perusahaan untuk memperoleh, menciptakan, menawarkan, mengembangkan, dan mempertahankan kosumen, baik kosumen yang sudah ada maupun kosumen baru.

Philip Kotler (2009:5), menyatakan pemasaran merupakan proses sosial dan managerial dimana didalamnya tiap individu dan organisasi memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menghasilkan, menawarkan serta menukarkan produk dan jasa yang memiliki nilai dengan pihak lainnya. Pengertian pemasaran diatas berdasarkan pada inti dari konsep pemasaran yang terdiri dari *needs* (kebutuhan), *wants* (keinginan), *demand* (permintaan), produk (barang, jasa dan ide), *value* (nilai), *cost* (biaya), dan kepuasan, *relationship* (hubungan) dan *network* (kerja sama), pasar, pertukaran dan transaksi, serta pemasar dan prospek kedepan.

Menurut Kotler (2009:62), terdapat empat kelompok variabel yang disebut dengan bauran pemasaran yang sering dikenal dengan 4p yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan pada pasar sasaran.

2. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.

3. Tempat (*place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.1.2 Pengertian Persepsi Konsumen

Hampir semua kejadian di dunia saat ini penuh dengan rangsangan. Suatu rangsangan (stimulus) adalah sebuah unit input yang merangsang satu atau lebih dari (lima) pancaindra: penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan, dan pendengaran. Pengenalan atas suatu objek, jelas, gerakan, intensitas (seperti volume yang meningkat), dan aroma ialah sesuatu (petunjuk) yang memengaruhi persepsi. Konsumen menggunakan petunjuk tersebut untuk mengidentifikasi produk dan merek. Bentuk kemasan suatu produk, seperti bentuk botol coca cola misalnya, dapat memengaruhi persepsi. Warna adalah suatu petunjuk yang lain, dan warna memegang kunci terhadap persepsi konsumen.

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, maka akan timbul persepsi. Pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. Dikutip dari Nugroho J. Setiadi (2019:90)

Menurut Stanton *et. al.* dikutip dari Nugroho J. Setiadi (2019:90) **“Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan) yang kita terima melalui lima indra”**. Menurut Deshpande dkk dikutip dari Nugroho J. Setiadi

(2019:90) **“Persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan”**. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa **“Persepsi merupakan proses di mana kita memilih, mengatur, dan menterjemahkan, masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti”**.

2.1.3 Karakteristik Stimulus yang Memengaruhi Persepsi

Dalam buku Nugroho J. Setiadi (2019 : 91), mengemukakan bahwa beberapa karakteristik iklan dan stimuli pemasaran lainnya akan membuat pesan lebih dirasakan konsumen seperti yang diharapkan oleh pemasar. Karakteristik itu dibagi ke dalam dua kelompok diantaranya sebagai berikut :

1. Sensory

Faktor sensoris memengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan dan hal itu sangat penting dalam desain produk. Adapun faktor sensoris sebagai berikut :

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 memengaruhi persepsi terhadap suatu objek.

2. Faktor Struktural

Sejumlah hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor struktural dari iklan cetak, memengaruhi persepsi konsumen. Ada beberapa faktor dari hasil penelitian itu adalah 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 terhadap konsumen daripada iklan cetak hitam putih.

d. Kontras

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

2.1.4 Karakteristik Konsumen yang Memengaruhi Persepsi

Beberapa karakteristik konsumen yang memengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

1. Membedakan 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 (*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.

2.1.5 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

5. Persepsi Pengecapan

Persepsi yang didapatkan melalui indera pengecap

2.1.6 Proses Persepsi Konsumen

Proses pembentukan persepsi menurut Setiadi (2010:151) terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

1. Seleksi Persepsi

Seleksi persepsi terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan *psychological set* (berbagai informasi yang ada di dalam memorinya) yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Seleksi persepsi terjadi ketika konsumen melakukan *voluntary attention*, dimana konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk dan secara aktif mencari informasi mengenai produk tersebut dari berbagai sumber.

2. Organisasi Persepsi

Pengorganisasian berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahamn itu. Pengorganisasian ini akan memudahkan untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi serta evaluasi terhadap stimulus.

3. Interpretasi Persepsi

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimulus yang diterima konsumen. Setiap stimulus yang diterima oleh konsumen baik disadari ataupun tidak disadari akan diinterpretasikan oleh konsumen. Pada proses ini konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori jangka panjangnya (*long term memory*) yang akan membantu konsumen melakukan evaluasi berbagai stimulus. Tahap inilah yang disebut persepsi konsumen terhadap obyek atau citra produk (*product images*) sebagai *output* dari penerimaan konsumen terhadap stimulus.

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

2.1.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Menurut Stephen Robins (2003:255) dalam jurnal Agung Gita Subakti (2018) terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pelaku Persepsi

Cara pandang individu dalam mencoba menafsirkan dan dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari pelaku individu.

2. Target atau Objek

Karakteristik- karakteristik dari target yang akan diawali dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan.

3. Situasi

Unsur-unsur lingkungan mempengaruhi persepsi seseorang unsure-unsur itu misalnya, tempat, waktu, cahaya, panas, atau setiap jumlah faktor situasional.

2.1.8 Indikator Persepsi Konsumen

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Febriana (2019) 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 ditempat tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian.

3. Pelayanan

Upaya pemenuhan kebutuhan konsumen yang dibarengi dengan ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut.

4. Harga

Sesuatu yang dibebankan terhadap suatu produk dan kemampuan kosumen 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. Tata cara pemajangan

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

7. Fasilitas

Kenyamanan berbelanja dengan adanya pendingin ruangan (AC) menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja di Transmart Plaza Medan Fair.

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. Karena setiap kelompok dan individu memiliki kepercayaan umum yang berbeda-beda.

2.1.9 Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen sering dihadapkan pada pihak yang beragam. Hal ini dikarenakan banyaknya produk maupun jasa yang berada dipasaran dengan fungsi dan manfaatnya masing-masing. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya pengalaman konsumen dalam pembelajaran memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen kemudian akan melakukan tindakan lanjut untuk memenuhi kebutuhan kebutuhan dan keinginannya tersebut.

Dalam buku Irham Fahmi (2016:2) bahwa **“Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepadaterbentuknya kesimpulan atau rekomendasi”**. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.

Menurut Setiadi Dalam buku Sangaji dan Sopiah (2013:121) bahwa **“Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, Konsumen yang hendak memilih salah satu di antaranya.**

Menurut Kotler dikutip Sangadji dan Sopiah (2013:37)**“Mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.**

2.1.10 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:184) bahwa **“Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”.**

Berikut gambar proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber : Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:184)

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Setiap sumber informasi melaksanakan

fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternative*)

Beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami tentang proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decesion*)

Keputusan pembelian (*purchase decision*). Konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, jika konsumen membentuk evaluasi merek, ada dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen yang terjadi.

2.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam buku Sangadji dan Sopiah (2013:41-50) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, diantaranya:

a. Faktor Internal (Faktor Pribadi)

Pengaruh faktor internal atau faktor pribadi (persepsi, keluarga, motivasi, dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup) peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

1. Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi.
2. Keluarga atau famili adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi, dan tempat tinggal.

3. Motivasi dan keterlibatan menurut Sumarwan dalam buku Sangadji (2013:43) menyimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.
4. Pengetahuan adalah sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen.
5. Sikap merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan. Sikap merupakan hasil belajar. Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka-tidak-suka). Sikap ditujukan terhadap suatu objek, bisa personal atau nonpersonal.
6. Pembelajaran merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, afektif, dan psikomotor secara konsisten dan relative permanen. Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan.
7. Kelompok usia didalam kelompok usia ini memengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan
8. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal terdiri atas budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok.

1. Budaya merupakan variabel yang memengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.
2. Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.
3. Keanggotaan dalam suatu kelompok (*group membership*) setiap orang akan bergabung dengan kelompok-kelompok tertentu. Alasan bergabungnya individu dengan dengan satu kelompok bisa bermacam-macam, misalnya karena adanya kesamaan hobi, pendidikan, budaya,

agama, dan lain-lain. Suatu kelompok akan memengaruhi perilaku anggotanya, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

c. Faktor Situasional

Faktor situasional meliputi lingkungan fisik dan waktu. Situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Faktor berikutnya yang tidak kalah penting dari faktor lingkungan adalah faktor perbedaan perilaku individu. Selain itu, hal yang menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen adalah waktu, yang merupakan variabel yang sangat penting untuk memahami perilaku konsumen.

2.2.1 Indikator Keputusan Pembelian

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

1. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Keyakinan

Setiap konsumen berbelanja di Transmart Plaza Medan Fair dengan memiliki keyakinan terhadap produk yang dibelinya.

3. Pilihan Produk

Dengan banyaknya pilihan produk konsumen puas untuk memilih berbagai produk yang tersedia di Transmart Plaza Medan Fair.

4. Waktu Pembayaran

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

5. Metode Pembayaran

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

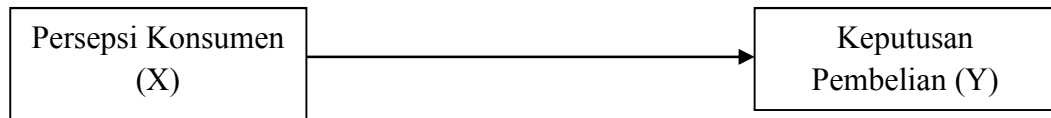
Dari ke lima indikator diatas bisa dilihat bahwa setiap konsumen mempunyai keinginan agar diperhatikan oleh pemasar. Dengan adanya perhatian tersebut konsumen akan terdorong untuk lebih mempertimbangkan dalam membeli produk yang ditawarkan.

2.3 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Yuditia Dwi Pebriani (2016) dengan judul “ **Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merek Pribadi**”, menyimpulkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
2. Penelitian Febriana Lumban Tobing (2019) dengan judul “**Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Jalan Kutilang Cabang Binjai Timur**” menyimpulkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di indomaret jalan kutilang cabang Binjai Timur.
3. Penelitian Wiwin Agustian (2013) dengan judul “**Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Di Indomaret Unit Panjaitan 2 Plaju Palembang**”
4. menyimpulkan bahwa hasil penelitian persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret unit Panjaitan 2 Plaju.

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Dari penjelasan diatas maka dapat digambarkan kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Diolah 2019

Keterangan :

1. Variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Persepsi Konsumen (X)
2. Variabel Dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan landasan teori di atas, dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_0 : Persepsi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Transmart Plaza Medan Fair

H_1 : persepsi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Transmart Plaza Medan Fair.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden. Dalam penelitian survei digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu. Panggilan dapat melalui kuesioner dan wawancara. Dalam penelitian ini bermaksud menjelaskan pengaruh variabel persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Transmart Plaza Medan Fair.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2019 sampai dengan Maret 2020. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan yang berlokasi di Jl. Gatot Subroto No.30, Medan, Sumatera Utara.

3.3 Populasi dan Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:115) “populasi adalah wilayah regenerasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Transmart Plaza Medan Fair.

3.3.2 Sampel

Menurut Heir et al. (2010) sebagaimana penentuan jumlah sampel minimal pada pernyataan, bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ (indikator). Dalam penelitian ini jumlah item adalah 12 item indikator yang digunakan untuk mengukur 2 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 12 item indikator dikali 5 sama dengan 60 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling yaitu pengambilan jumlah sampel dari populasi memiliki aturan atau tekniknya. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* merupakan metode penetapan sampel berdasarkan criteria tertentu. Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah berdasarkan usia seperti (25-30 tahun), (31-36 tahun), (37-42 tahun), dan (>43 tahun), pekerjaan dan jenis kelamin di Transmart Plaza Medan Fair.

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 metode Kuesioner (*questionare*) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Data yang diperoleh dalam penelitian ini di dapatkan langsung dari pengisian yang ditujukan kepada responden.

a. Kuesioner

Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk diisi.

b. Wawancara

Wawancara yaitu suatu cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung pada pihak-pihak yang berkompeten dengan masalah yang diteliti.

3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam hal ini yang menjadi instrumen penelitian dapat kita lihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.1
Defenisi Variabel Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Persepsi Konsumen (X)	Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan) yang kita terima melalui lima indra. Sumber: Nugroho J. Setiadi (2010:92)	1. Lokasi 2. Kelengkapan produk 3. Pelayanan 4. Harga 5. Promosi 6. Tata cara pemajangan 7. Fasilitas	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Sumber: Sangadji dan Sopiah (2013:37)	1. Pencarian Informasi 2. Keyakinan 3. Pilihan Produk 4. Waktu pembayaran 5. Metode pembayaran Sumber: Wiwin Agustin (2013)	Ordinal

Sumber : Diolah oleh peneliti (2020)

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau kelompok orang

tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan, Sugiono (2016:132). Berikut adalah ukuran dari setiap skor.

Tabel 3.2
Skala Ordinal

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Sering (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 digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan α 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r table dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik berikut ini:

1. Jika r hitung positif serta r hitung $>$ r tabel, maka variabel tersebut valid
2. Jika r hitung tidak positif dan r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2011:47). Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha*. Untuk mengetahui kuesioner

tersebut sudah *reliable* akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program computer SPSS 23.

Sedangkan uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indicator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistic *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang > 0,60 menunjukkan kehandalan (reliabilitas) intrumen. Jika koefisien *Cronbach Alpha* yang < 0,60 menunjukkan kurang handalnya isntrumen. Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.9 Metode Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini diukur dengan analisis regresisederhana. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas (persepsi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Adapun persamaan regresinya yangdirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Persepsi Konsumen

e = Galat/error

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

3.9.1 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, 2011:98). Penilaian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan $\alpha < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak 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.

3.9.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel model *summery*^b dan tertulis *R square*. Namun untuk regresi linier berganda sebaliknya menggunakan *R square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *adjusted R square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian . Ghozali 2011:97.