

PERSEPSI SIKAP KONSUMEN, DAN LAYOUT TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN PADA MINIMARKET INDOMARET KEDUNG COWEK DI

SURABAYA

JURNAL



Oleh :

EDI KARNOTO

NIM :14210965

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAHARDHIKA

SURABAYA

2020

PERSEPSI SIKAP KONSUMEN, DAN *LAYOUT* TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN PADA MINIMARKET INDOMARET KEDUNG COWEK DI

SURABAYA

JURNAL

Sebagai salah satu syarat untuk mengambil gelar sarjana

Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen

Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

SURABAYA

Oleh :

EDI KARNOTO

NIM :14210965

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAHARDHIKA

SURABAYA

2020

INTISARI

Berkembangnya industri ritel tidak terlepas dari adanya pergeseran atau perubahan gaya hidup dari tradisional menjadi modern sehingga menyebabkan perubahan pola pelaku belanja seseorang terutama di kota-kota besar saat ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi sikap konsumen dan *layout* terhadap keputusan pembelian pada minimarket indomaret kedung cowek di Surabaya. Penelitian ini termasuk dalam jenis pendekatan kualitatif.dengan rumusan masalah apakah persepsi sikap konsumen dan layout berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk itu peneliti menggunakan tiga faktor yaitu persepsi, sikap dan layout. Hasil penelitian dari persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada minimarket indomaret kedung cowek kota Surabaya meliputi kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, promosi, pengalaman pribadi, dan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket di kota Surabaya. Kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, promosi, pengalaman pribadi, dan media sosial yang secara langsung memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah dalam hal promosi.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, promosi, pengalaman pribadi, peran keluarga, media sosial dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

The development of retail industry cannot be separated from the shift or changes in lifestyle from traditional to modern, causing changes in shopping behavior, especially in metropolitant cities recently. The purpose of this research is to know perception of consumers and layout attitude to purchase decision on minimarket Indomaret cowek building in Surabaya. This research is included in the type of qualitative approach with the formulation of the problems whether the perception of consumer attitudes and layouts affect the purchase decision. For that researchers use three factors: perception, attitude and layout. Result of research from consumer perception to buying decision at minimarket Indomaret kedung cowek city of Surabaya covering service quality, price, product quality, promotion, personal experience, and social media simultaneously have positive and significant effect to purchasing decision at minimarket in Surabaya city. Quality of service, price, product quality, promotion, personal experience, and

social media that directly have the most dominant influence on purchasing decisions is in terms of promotion.

Keywords : *family roles, quality of service, price, product quality, promotion, personal experience, social media and purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, persaingan dalam dunia usaha sangatlah ketat. Banyak bermunculan usaha-usaha baru baik itu usaha dalam bidang jasa maupun bergerak di bidang produksi. Tujuan perusahaan didirikan adalah memperoleh laba maksimum yang diperoleh dari penjualan produk. Untuk mencapai sukses dan berkembangnya suatu perusahaan perlu adanya suatu cara yang tepat, sistematis dan dapat dipertanggung jawabkan. Sehingga kunci dalam meraih tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat berdasar persepsi inilah konsumen, tertarik dan membeli. Dua produk makanan yang bentuk, rasa dan kandungannya sama dapat dipersepsikan berbeda, begitu konsumen melihat mereknya berbeda.

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan – keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa, serta apa yang mempengaruhi minat dan hal – hal yang menarik konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

Dengan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen yang akan dituju atau pada pasar sasarannya, maka kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, sangat tergantung pada keputusan konsumennya sehingga dapat menimbulkan suatu kepuasan dimana dapat mendorong konsumen selalu menggunakan atau melakukan pembelian.

Pilihan membeli seseorang juga akan dipengaruhi faktor psikologis utama, yaitu: motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan dengan sikap. Keputusan pembelian menurut Drumond dalam Gautama (2012) adalah pengambilan keputusan sebagai identifikasi pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan tersebut dan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan tersebut.

Persepsi konsumen berkaitan dengan perilaku konsumen karena bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian yang membantu pemasar mengetahui

apa yang diinginkan konsumen pada umumnya. Dalam memilih produk atau jasa, perilaku konsumen selalu berubah – ubah sesuai dengan perubahan jaman. Karena konsumen dapat merasa jenuh dengan produk atau jasa yang monoton, sehingga selalu mencari hal – hal yang baru tetapi didukung oleh produk atau jasa yang lebih baik.

Dari pendapat mengenai persepsi diatas dapat dikatakan persepsi merupakan suatu proses pemahaman dari dalam diri seseorang terhadap suatu objek, baik itu yang berwujud ataupun tidak berwujud. Persepsi mencakup penilaian seseorang terhadap objek, dimana penilaian tersebut berbeda antara satu orang dengan yang lain. Persepsi penting dalam kehidupan, karena dengan persepsi seseorang memulai hubungan interaksi dengan pihak lain.

Sementara Purba (2011) menyatakan bahwa terdapat tiga prinsip mengenai persepsi kualitas, yaitu:

1. Kualitas bersumber pada aspek produk dan non-produk, atau seluruh kebutuhan non-harga yang dicari konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.

2. Kualitas ada bila masuk dalam persepsi konsumen, jika konsumen mempersepsikan prosuk tersebut memiliki kualitas rendah, maka produk tersebut berkualitas rendah. Keputusan konsumen untuk membeli suatu barang tersebut dipengaruhi oleh persepsi konsumen itu sendiri, bukan berdasarkan realitasnya.

3. Kualitas sebagai persepsi diukur secara relative terhadap pesaing, jika produsen pertama menawarkan suatu produk yang berkualitas, tetapi produsen pesaing juga menawarkan produk sejenis dengan kualitas lebih baik, maka produk dari produsen pertama dianggap tidak berkualitas.

Jika suatu produk melampaui harapan dari konsumen, maka konsumen memiliki persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik (Purba, 2011).

Menurut Hasan Ali (2011), produk berkualitas adalah produk yang memiliki kesatuan dengan yang dibutuhkan/ diinginkan oleh konsumen dan secara konstan dapat memenuhi kepuasan konsumen tanpa cacat sedikitpun dengan dasar itulah maka perusahaan dalam menciptakan kualitas. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya maka bisa dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Ketika konsumen melakukan pembelian, mereka akan melewati suatu proses sebelum benar-benar mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian ini terjadi dengan sangat cepat dan tanpa kita sadari, terutama dalam pembelian produk yang bersifat kompleks dan untuk mengurangi ketidakcocokan maka proses keputusan pembelian akan sangat terasa.

Menurut Swastha dan Handoko (2012) berpendapat lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, adalah:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda beda sesuai dengan keputusan membeli tipe perilaku membeli menurut Kotler (2011: 253) terbagi atas:

a. Perilaku membeli yang kompleks, para konsumen menjalani atau menempuh suatu perilaku membeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan sadar perbedaan penting diantara beberapa merek produk yang ada.

b. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam kegiatan membeli sesuatu tetapi dia hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek.

c. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan, banyak produk yang dibeli dalam keadaan konsumen kurang terlibat dan tidak terdapat perbedaan yang nyata antara merek.

d. Perilaku membeli yang mencari keragaman beberapa situasi, membeli keterlibatan konsumen terendah, tetapi ditandai beberapa perbedaan merek yang nyata.

Minimarket menjadi pilihan masyarakat untuk membeli kebutuhan sehari-hari. Hal ini disebabkan karena minimarket lebih dekat dengan masyarakat luas. Minimarket memiliki karakteristik dan strategi yang hampir sama satu dengan yang lainnya terutama indomaret. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang memiliki gerai yang sangat luas. Dalam hitungan tahun, minimarket telah menyebar ke berbagai daerah.

Peran minimarket sebagai usah ritel dalam kehidupan perekonomian secara keseluruhan, yaitu sebagai pihak akhir (*final link*) dalam suatu rantai produksi,

yang dimulai dari pengolahan bahan baku, sampai dengan distribusi barang (dan jasa) ke konsumen akhir.

Seiring dengan persaingan minimarket yang terjadi saat ini, baik dilihat dari faktor harga, kualitas pelayanan dan faktor lainnya yang mampu mempengaruhi sikap konsumen dan dapat menimbulkan berbagai resepsi yang mampu memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam meningkatkan pendapatan jangka panjang.

Indomaret di kota Surabaya merupakan minimarket yang menarik minat konsumen dalam berbelanja. Minimarket ini memberikan jaminan atas kepuasan kepada para pelanggannya dan selalu bersaing untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Berdasarkan data dari Desperindag kota Surabaya jumlah minimarket di kota Surabaya saat ini mencapai 151 gerai. Berdasarkan hasil wawancara dari salah satu karyawan indomaret yang berada di kota Surabaya jumlah pengunjung minimarket tersebut bisa mencapai 1.000 pengunjung dalam sehari apabila indomaret buka selama 24 jam, sedangkan indomaret yang buka selama 15 jam mulai pukul 07.00 hingga 22.00 jumlah pengunjung berkisar 300 – 500 orang.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya persepsi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada minimarket Indomaret Kedung Cowek Surabaya.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya persepsi *layout* terhadap keputusan pembelian pada minimarket Indomaret Kedung Cowek Surabaya.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya persepsi sikap konsumen dan *layout* terhadap keputusan pembelian pada minimarket Indomaret Kedung Cowek Surabaya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu memaparkan seluruh keadaan obyek penelitian yang dalam hal ini yaitu Persepsi Sikap Konsumen dan *Layout* Terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Indomaret Kedung Cowek di Kota Surabaya

Populasi dan Sampel

Ruang lingkup penelitian ini merupakan batasan studi yang digunakan dalam penelitian karena penulis menghadapi realita yang sangat kompleks. Penelitian ini membatasi ruang lingkup penelitian pada :

1. Pembatasan masalah penulisan skripsi ini dilakukan hanya pada masalah Persepsi Sikap Konsumen dan *Layout* Terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Indomaret Kedung Cowek di Kota Surabaya.

2. Obyek penelitian dibatasi hanya pada Persepsi Sikap Konsumen dan *Layout* Terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Indomaret Kedung Cowek di Kota Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

a. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan – pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup. Salah satu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Dimana responden merupakan pengunjung yang membeli produk di indomaret Kedung Cowek.

b. Studi Pustaka

Merupakan metode pengumpulan informasi yang relevan dengan penelitian dan dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan obyek penelitian. Data sekunder adalah data tertulis berupa dokumen-dokumen dan catatan yang ada di Minimarket Indomaret Kedung Cowek. Seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, *job description*. Dalam aktivitas pengadaan, dan pencatatan persediaan barang dagang.

Analisa Data

Data diperoleh dengan menggunakan teknik:

1. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung atas aktivitas rutin perusahaan yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

2. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan mengadakan Tanya jawab secara langsung dengan pihak – pihak dalam perusahaan yang terkait dengan permasalahan penelitian untuk dapat memberikan informasi yang memadai.

Tabel 3.1 Data kategori narasumber

Narasumber	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
1	Perempuan	27	SMU	Swasta
2	Perempuan	22	SMU	Mahasiswa
3	Perempuan	33	Sarjana	Swasta
4	Perempuan	23	SMU	Mahasiswa
5	Perempuan	25	SMU	Swasta
6	Perempuan	38	Sarjana	Swasta
7	Perempuan	40	Sarjana	Swasta
8	Laki-laki	22	SMU	Swasta
9	Laki-laki	25	SMU	Swasta
10	Laki-laki	23	SMU	Mahasiswa

Sumber: data diolah

Tabel 3.2 Daftar pertanyaan penelitian

No	Pertanyaan
1	Apakah minimarket Indomaret lebih bersih dan nyaman?
2	Apakah karyawan minimarket Indomaret sangat ramah?
3	Apakah harga dan kualitas produk sesuai?
4	Bagaimana perbandingan harga yang ada tidak jauh melampaui harga eceran tertentu?
5	Bagaimana kualitas produk yang dijual minimarket Indomaret sudah terjamin?
6	Produk Indomaret memiliki cirri khas tersendiri, apakah bisa membuat daya tarik pengunjung untuk membeli produk tersebut?
7	Apa saja produk – produk minimarket Indomaret yang anda ketahui? Sudah cukup banyakkah variasi yang telah diproduksi?
8	Dengan memberikan potongan harga kepada konsumen, bisakah menarik peningkatan daya beli konsumen pada suatu produk?
9	Sebagai konsumen apakah mengetahui adanya fungsi kartu indopoint?
10	Apakah penataan produk – produk pada minimarket Indomaret bisa mempengaruhi konsumen untuk membandingkan suatu produk dengan merek lain yang sejenis?
11	Faktor – faktor apakah yang membuat pertimbangan seorang konsumen dalam memilih berbelanja pada Indomaret atau Alfamart?
12	Apakah penataan produk yang ada bersifat membujuk konsumen untuk membeli produk – produk lainnya?
13	Dengan adanya tawaran pada saat ingin membayar dikasir, apakah mempengaruhi keinginan/ kebutuhan untuk membeli produk yang belum tentu dibutuhkan?
14	Apakah penataan produk pada Indomaret mempengaruhi kemudahan untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan?

Sumber: data diolah

3. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data aktifitas pengisian kuisioner terhadap responden dan penataan barang pada Minimarket Indomaret Kedung Cowek.

Untuk lebih menunjang cakupan yang mendalam pada penelitian ini, maka dilakukan pula studi pustaka yang akan membantu dalam arahan analisis maupun pembahasan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. INDOMARCO PRISMATAMA (INDOMARET) adalah perusahaan swasta nasional yang didirikan berdasarkan akta notaries No. 207, tertanggal 21 November 1988 oleh Bapak Benny Kristianto dan SIUP No. 789/0902/PB/XII/88 tanggal 20 Desember 1988 dengan NPWP 1.337.994.6-041 dari departemen keuangan RI Ditjen Pajak Penjaringan Jakarta Utara.

Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai. Pada Mei 2003 Indomaret meraih penghargaan “perusahaan waralaba 2003” dari presiden Megawati Soekarnoputri.

Indomaret merupakan perusahaan ritel nasional dan jejaring peritel waralaba terbesar di Indonesia. Indomaret group memiliki 7 sektor bisnis yaitu: *Retail, Grocery, IT Consultant, Food dan Beverages, Shopping Plaza, Bake dan Japanese restaurant*. Pertumbuhan bisnis Indomaret group sangatlah cepat dan *massive*. Total gerai pada tahun 2014 telah mencapai 10.600 gerai dan akan terus bertambah dan berkembang setiap harinya dan saat ini Indomaret *Group* memiliki 24 cabang yang tersebar di berbagai kota di seluruh wilayah Indonesia. Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non-makanan tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Pada awal tahun 2011, Indomaret merubah logo baru, yaitu logo indomaret di dalam kotak berwarna merah, biru dan kuning dari atasnya.

Visi Indomaret adalah “Terwujudnya Koordinasi Bidang Kesejahteraan Rakyat Untuk Mencapai Indonesia Sejahtera, Maju, dan Mandiri 2020”.

Misi Indomaret adalah :“Mewujudkan Koordinasi Perencanaan dan Penyusunan Kebijakan, serta Sinkronisasi Pelaksanaan Kebijakan, Pengendalian Penyelenggaraan dan Pengawasan Pelaksanaan Kebijakan di Bidang Kesejahteraan Rakyat dan Penanggulangan Kemiskinan” melalui koordinasi kebijakan:

1. Pembangunan kesejahteraan social.
2. Pembangunan kesehatan masyarakat dan kualitas lingkungan hidup.
3. Pembangunan pemberdayaan perempuan dan kesejahteraan anak.

4. Pembangunan pendidikan dan aparatur negara serta pemuda dan olahraga.
5. Pembangunan agama, budaya dan pariwisata.
6. Penanggulangan kemiskinan.
7. Pengembangan dan peningkatan sistem informasi, penyediaan tenaga, dana, sarana dan prasarana. Penyelenggaraan program khusus dari Presiden dan penyelesaian masalah strategis bidang kesejahteraan rakyat dan penanggulangan kemiskinan

Budaya Perusahaan Indomaret adalah “ dalam Bekerja Kami menjunjung Tinggi:

1. Nilai-nilai Kejujuran, kebenaran, dan keadilan.
2. Kerja Sama Tim.
3. Kemajuan melalui Inovasi yang Ekonomis.
4. Kepuasan Pelanggan.

Motto Indomaret adalah “MUDAH DAN HEMAT

Narasumber dari penelitian ini adalah konsumen indomaret yang berdomisili di wilayah Surabaya (10 orang). Berdasarkan jumlah pelanggan yang diperkirakan terus bertambah setiap harinya, maka diperoleh narasumber sebanyak 10 orang.

Karakteristik narasumber yang diteliti dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin narasumber, umur narasumber, tingkat pendidikan narasumber, pekerjaan narasumber, Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut. Narasumber yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 3 orang. Angka tersebut menggambarkan bahwa konsumen yang lebih banyak melakukan keputusan pembelian di kota Surabaya masih didominasi oleh perempuan. Alasan yang diperoleh melalui hasil observasi ini adalah hal itu dikarenakan perempuan memiliki minat berbelanja yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki.



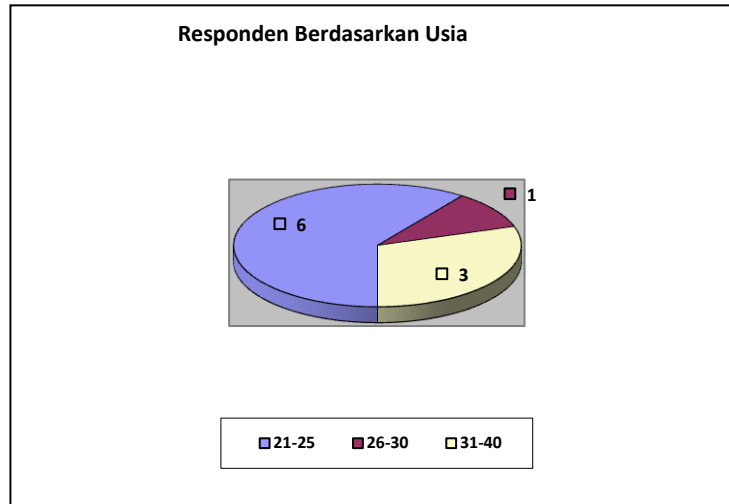
Gambar 4. 1 Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: data diolah

2 Karakteristik responden berdasarkan usia

Dalam pemasaran sangat penting untuk mengetahui tingkat umur dari konsumen sasaran dengan asumsi bahwa umur muda cenderung lebih banyak melakukan keputusan pembelian. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera terhadap suatu produk. Usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera terhadap suatu produk.

Disini menunjukkan bahwa dari 10 orang yang dijadikan narasumber dalam penelitian ini, narasumber yang berumur 21-25 tahun yakni sebesar 6 orang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden yang lebih banyak melakukan keputusan pembelian di kota Surabaya di dominasi oleh responden yang berumur 21 – 25 tahun. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh remaja, baik itu yang masih berstatus pelajar maupun mahasiswa. Untuk responden yang berusia 26 – 30 tahun yakni sebesar 1 orang. Sedangkan narasumber yang berusia 31 – 40 tahun hanya 3 orang saja.



Gambar 4.2 Grafik Responden Berdasarkan Usia

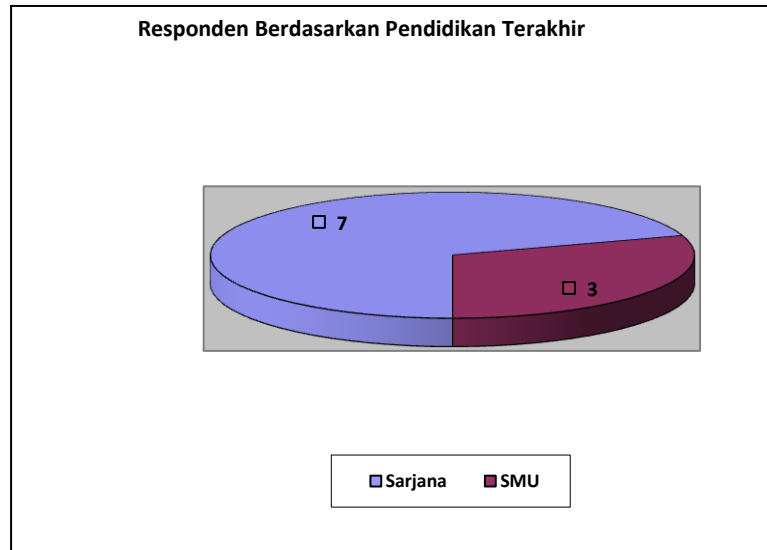
Sumber : data diolah

3 Pendidikan terakhir

Pendidikan memegang peranan penting dalam kaitannya dengan perilaku membeli oleh konsumen, di mana perilaku membeli seseorang konsumen yang satu dengan yang lainnya cenderung berbeda atau tidak sama disebabkan perbedaan tingkat pendidikan mereka. Pendidikan dapat membentuk manusia menjadi terampil, berpengetahuan, dan memiliki sikap mental dan kepribadian yang lebih baik. Tingkat pendidikan yang dimiliki oleh konsumen akan berpengaruh terhadap pola pikirnya, konsumen yang berpendidikan lebih tinggi cenderung akan berpikir lebih maju dan lebih mudah menerima inovasi baru dibanding konsumen yang berpendidikan lebih rendah. Tingkat pendidikan akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah termasuk dalam menentukan suatu kebutuhan.

Kebutuhan konsumen senantiasa berubah seiring dengan meningkatnya pendidikan. Semakin tinggi pendidikan semakin tinggi juga pemenuhan akan kebutuhan hidupnya. Konsumen yang mempunyai pendidikan cukup tinggi akan cenderung tanggap terhadap informasi yang diterimanya sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.

Disini menunjukkan bahwa pada umumnya responden memiliki tingkat pendidikan Sarjana dimana terdapat sebanyak 7 narasumber dari 10 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian rata-rata berpendidikan dan tanggap terhadap informasi tentang persepsi dan sikap dalam melakukan keputusan.



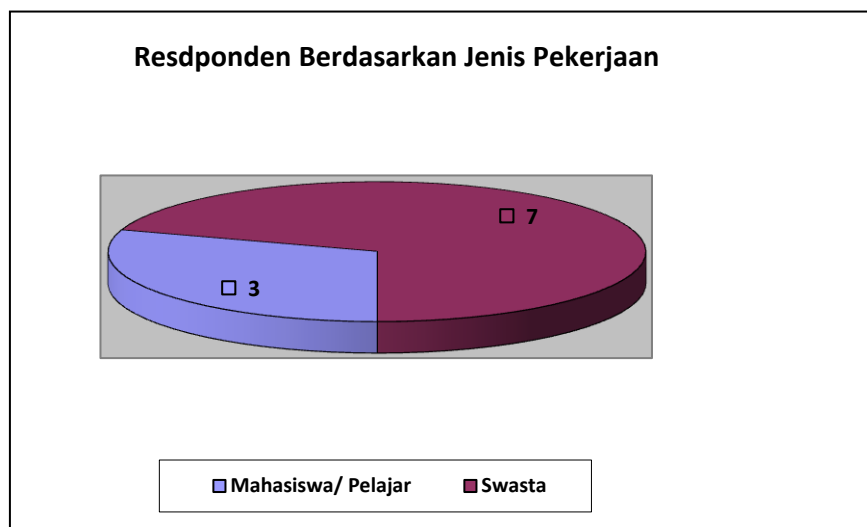
Gambar 4.3 Grafik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Sumber : data diolah

4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Jenis pekerjaan yang dimiliki oleh seseorang erat kaitannya dengan tingkat pendapatan yang diperoleh. Jenis pekerjaan sangat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

Bahwa dari 10 orang responden yang diteliti, 7 orang merupakan pekerja swasta. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa untuk melakukan keputusan pembelian lebih banyak dilakukan oleh pekerja swasta.



Gambar 4.4 Grafik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Sumber: data diolah

Hasil Penelitian

1. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen yang sesuai dengan yang diharapkan. Dari wawancara dengan narasumber yang dilakukan menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan indomaret tanpa memandang status sosial konsumen, akhirnya disimpulkan bahwa tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan telah memenuhi standar yang ditetapkan.

Hasil dari wawancara 10 narasumber, hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dijelaskan oleh Herry Widagdo (2011) dengan judul analisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli computer pada PT. XYZ Palembang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen membeli komputer di PT. XYZ Palembang dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan penentu dari suatu produk yang merupakan titik pertemuan dari produk yang ditawarkan dengan permintaan akan produk yang dimaksud. Serta harga jual berpengaruh sangat penting untuk konsumen dalam berbelanja untuk memenuhi setiap kebutuhannya.

Berdasarkan hasil wawancara yang ada, mayoritas konsumen menjawab setuju untuk bahwa harga memiliki daya saing, harga terjangkau oleh konsumen, harga dan kualitas produk sesuai, serta harga tidak jauh melampaui harga eceran tertentu.

Hasil dari wawancara 10 narasumber, dalam hal harga berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dijelaskan oleh Masri Kalfi (2012) dengan judul Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Camping Merek Eiger di Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan untuk variabel harga bernilai positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian perlengkapan camping merek Eiger di kota Padang.

3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk sangat penting dalam persaingan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktifitas perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk harus terjamin mutunya, dan model kemasan lebih menarik.

Hasil dari wawancara 10 narasumber, disini berarti kualitas produk berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi perlu ditangani secara cermat karena bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Dalam hal promosi terdapat beberapa pendapat dari hasil wawancara yaitu disimpulkan bahwa memberikan fasilitas pada pemegang kartu member, memberikan informasi dan harga terbaru produk, memberikan potongan harga kepada konsumen, sedangkan memberikan reward kepada konsumen kurang membuat pelanggan tertarik. Akhirnya disimpulkan bahwa tanggapan konsumen mengenai promosi adalah hal paling penting.

Hasil dari wawancara 10 narasumber, dalam hal promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengalaman Pribadi (*Private Experience*)

Pengalaman pribadi harus meninggalkan pesan yang kuat. Karena itu, sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut melibatkan faktor emosional.

Berdasarkan wawancara yang ada dapat disimpulkan bahwa kenyamanan berbelanja sangat berpengaruh tinggi pada konsumen. Karena konsumen akan membandingkan kualitas pelayanan pada minimarket lainnya. Sedangkan membandingkan harga suatu produk, dan membandingkan suatu produk dengan merek lain yang sejenis, ataupun membandingkan komponen produk menjadi alasan yang tidak terlalu berpengaruh pada kebanyakan konsumen. Disimpulkan bahwa tanggapan konsumen mengenai pengalaman pribadi menjadi hal yang terpenting.

Hasil dari wawancara 10 narasumber, pengalaman pribadi disini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Media Sosial (*Sosial Media*)

Berbagai bentuk media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan lain-lain mempunyai pengaruh yang besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan orang. Media sosial ini sangat penting dalam pembentukan sikap.

Disini tampilan iklan lebih dari satu kali, sangat mempengaruhi. Kemudian produk yang ditawarkan bersifat membujuk konsumen, menduduki peringkat kedua. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen mengenai media sosial sangat berpengaruh tinggi.

Hasil dari wawancara 10 narasumber, hal ini berarti media massa berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berarti membeli merek produk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ditawarkan. Berikut tanggapan dari konsumen yang ada, keputusan pembelian dalam hal ini pembelian produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pembelian produk di minimarket lebih memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan.

Dalam keputusan pembelian dapat dilihat berdasarkan hasil wawancara yang ada bahwa persepsi dan sikap konsumen yang meliputi kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, promosi, pengalaman pribadi, peran keluarga, dan media sosial, secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket di kota Surabaya.

Dari hasil penelitian yang telah diujikan sebelumnya menjelaskan bahwa hasil instrument-instrument data yang dijawab oleh responden untuk mengukur kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, promosi, pengalaman pribadi, media sosial terhadap keputusan pembelian adalah valid dan reliabel, sehingga indikator dan item pertanyaan pada penelitian ini dapat digunakan di kemudian hari.

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil wawancara menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini konsumen yang melakukan pembelian di indomaret dipengaruhi secara positif oleh faktor kualitas pelayanan. Hal ini tidak didukung oleh J. Paul Peter & Jerry C. Oleson (2010). Kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil wawancara menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pada minimarket indomaret. Hal ini berarti bahwa konsumen yang ingin melakukan pembelian dipengaruhi secara positif oleh faktor harga. Hal ini tidak didukung oleh Akbar (2010). Harga akan cenderung menuntut sesuai dengan kualitas produk, maka dari itu harga sangat berpengaruh positif terhadap pembelian konsumen, apalagi konsumen wanita, mereka lebih memperhatikan harga dan kualitas produk.

3. Pengaruh kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Hasil wawancara menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini

konsumen yang melakukan pembelian di minimarket indomaret di kota Surabaya dipengaruhi secara positif oleh faktor kualitas produk. Hal ini tidak didukung oleh J. Paul Pet dan Jeey C. Oleson (2010) kualitas produk seperti ciri-ciri atau karakteristik produk, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, pelayanan, estetika, dan hasil akhir sangat berpengaruh positif terhadap pembelian konsumen.

4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil wawancara menjelaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket indomaret di kota Surabaya. Hal ini berarti bahwa promosi yang dilakukan oleh minimarket indomaret sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Julian Cummins Mullin (2013). Promosi terhadap keputusan pembelian sangatlah erat dan berpengaruh positif karena promosi penjualan memberikan informasi yang nyata dan langsung kepada calon pembeli, dan merupakan cara paling cepat dan penting, serta dapat menciptakan komunikasi antara penjual dan pembeli.

5. Pengaruh pengalaman pribadi terhadap keputusan pembelian

Hasil wawancara menjelaskan bahwa pengalaman pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket indomaret di kota Surabaya. Hal ini berarti bahwa pengalaman pribadi konsumen yang membandingkan setiap produk sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Simomara (2012). Sikap pembelian biasanya didapatkan dari pengetahuan yang berbentuk pengalaman pribadi. Pengalaman juga dapat terbentuk berdasarkan informasi yang diterima dari orang lain yang memiliki pengaruh. Pengalaman pribadi menjadi sumber pembentukan sikap yang sangat berpengaruh secara langsung untuk melakukan suatu pembelian.

6. Pengaruh peran keluarga terhadap keputusan pembelian

Hasil wawancara menjelaskan bahwa peran keluarga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini konsumen yang melakukan pembelian di minimarket indomaret di kota Surabaya dipengaruhi secara positif oleh faktor peran keluarga. Hal ini tidak didukung oleh Rangkuti (2010). Keluarga mempunyai peran dalam mempengaruhi individu dalam pembelian suatu produk, karena keluarga pula yang mempunyai peran dalam interaksi individu. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak-anak.

7. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian

Hasil wawancara menjelaskan bahwa media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini konsumen yang melakukan pembelian di minimarket indomaret di kota Surabaya sebagian besar dipengaruhi oleh faktor media massa. Hal ini tidak didukung oleh Puntoadi (2012). Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi secara lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Dengan adanya media sosial yang berpengaruh positif terhadap konsumen, penggunaannya dapat mempermudah proses penyampaian informasi dalam waktu yang lebih cepat dan personal sehingga mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam hal promosi khususnya memberikan potongan harga kepada konsumen serta memberikan fasilitas kepada pemegang kartu member. Dan pengalaman pribadi khususnya nyaman berbelanja.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa persepsi dan sikap konsumen yang meliputi kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, promosi, pengalaman pribadi, dan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket di kota Surabaya.

Kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, promosi, pengalaman pribadi, dan media sosial yang secara langsung memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah dalam hal promosi.

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi minimarket indomaret, yaitu:

1. Untuk meningkatkan minat konsumen berbelanja di minimarket sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan kualitas pelayanan, kualitas produk dan memprioritaskan kepuasan konsumen dan harga yang kompetitif tentu akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Dalam hal promosi merupakan yang dominan meningkatkan keputusan pembelian. Sebaiknya perusahaan lebih mengembangkan inovasi dalam hal promosi untuk meningkatkan volume keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk peneliti lanjutan menjadi bahan referensi atau acuan dalam melakukan penelitian mengenai persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian dalam obyek penelitian yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifudin dan Beni Ahmad Saebani. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Akbar, A. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*. Universitas Gunadarma. Jakarta.
- Andreani, G. (2013). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Sasung Berbasis Android pada Mahasiswa*. Universitas Suatera Utara .
- Angel, J. F. (2011). *Perilaku Konsumen Jilid I Edisi Keenam*. Binapura Angkasa
- Betty Berman dan Joel R. Evans. (2013). *Retail Management*. Pearson: A Strategic Approach England.
- Christina, U. (2011). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cummins, J. R. (2010). *Sales Promotion*. PPM.
- Foster, B. (2010). *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Hery, W. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli*. *Journal Ilmiah STIE MDP* , Vol 1 No 1.
- Husein, U. (2012). *Riset Pemasaran Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- J, S. (2015). *Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Gransindo.
- Julian, C. (2010). *Promosi Penjualan*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Kalfi, M. (2012). *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Univ Taman Siswa.
- Levy, Michael ., Barton A. (2012). *Retailing Management*. New York: America: McGraw-Ho; Arwin.
- Olson, J. P. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1.

- Puntoadi, D. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media*. Elex - Gramedia.
- Rangkuti. (2010). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta.
- Schiffman. Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition*. Person Education.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academy Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.