
**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA JUAL PRODUK DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA OK SMART
SHOP MARELAN****DEWI NURMASARI PANE, SE., MM.**Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi**ABSTRAK**

Bisnis ritel yang dikelola secara tradisional seperti toko kelontong harus bersaing ketat dengan menjamurnya minimarket dan pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen yang dibidik. Persaingan tersebut memacu para pebisnis di bidang ritel untuk menjadi pilihan pelanggan dan mempertahankan pelanggannya. Sumber data yang diperoleh penulis dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah melalui kuesioner dan studi dokumentasi. Berdasarkan hasil uji parsial, dapat diketahui bahwa variabel persepsi harga jual merupakan variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada OK Smart Shop Marelان. Dan variabel pelayanan juga berpengaruh positif namun tidak signifikan. Secara serempak persepsi harga jual produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada OK Smart Shop Marelان. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa 50,5% variabel persepsi harga jual produk dan pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada OK Smart Shop Marelان. Sedangkan sisanya sebesar 40,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Pelayanan, Keputusan Pembelian.

BAB I PENDAHULUAN**1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan bisnis ritel, pada saat ini bisnis ritel yang dikelola secara tradisional mulai tersaingi dengan munculnya bisnis ritel yang dikelola secara modern. Bisnis ritel yang dikelola secara tradisional seperti toko kelontong harus bersaing ketat dengan menjamurnya *minimarket* dan pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen yang dibidik. Persaingan tersebut memacu para pebisnis di bidang ritel untuk menjadi pilihan pelanggan dan mempertahankan pelanggannya.

“Ritel atau disebut pula eceran adalah salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis” (Kotler, 2008:48). Sedangkan toko kelontong adalah suatu toko kecil tradisional yang menjual berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari dimana pembeli tidak bisa mengambil barangnya sendiri, karena rak toko yang belum modern dan menjadi pembatas antara penjual dan pembeli. Dengan semakin banyaknya bisnis ritel yang muncul maka persaingan dalam bisnis ritel semakin ketat, untuk dapat memenangkan persaingan agar tidak ditinggalkan pelanggan, maka pelaku bisnis ritel harus mampu bersaing.

Melihat uraian tersebut, bisnis ritel seperti toko kelontong seharusnya memiliki rancangan strategi yang tepat dalam mencapai tujuan mempertahankan pelanggan dan membuat mereka setia. Dengan persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak

produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, bisnis ritel harus diletakkan di lokasi yang tepat serta menempatkan orientasi kepada harga dan pelayanan sebagai tujuan.

Persepsi harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun persepsi harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk/jasa dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk kembali melakukan pembelian suatu produk.

Pelayanan juga merupakan faktor penting dalam pemasaran. Hal tersebut sepeham dengan pendapat kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2008:67) dimana "kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan". Unsur-unsur yang membentuk pelayanan yang berkualitas merupakan perpaduan dari kualitas manusia yang dicerminkan oleh perilaku atau sikap pribadi dalam berinteraksi dengan para pelanggan. Tetapi komponen dan unsur layanan sulit diinventorikan, jadi dapat dikatakan bahwa pelayanan adalah berkaitan dengan proses, dimana produk yang dinikmati oleh pelanggan berupa pengalaman. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Bisnis ritel baik secara konvensional atau tradisional maupun modern semakin banyak berdiri di berbagai tempat, baik di kota besar maupun di kota kecil, termasuk di jalan raya Marelan, Medan. Dijalan ini terdapat beberapa toko kelontong dan empat *minimarket*. Peneliti memilih toko *minimarket* OK Smart Shop sebagai objek penelitian, dikarenakan menurut peneliti *minimarket* OK Smart Shop sebagai tempat berbelanja yang ingin memperbaiki diri untuk menjadi tempat belanja yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing yang lainnya di jalan raya Marelan dan sekitarnya.

Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen hendaknya juga dilakukan oleh *minimarket* Smart Shop, sebab dalam perkembangannya *minimarket* Smart Shop ini mengalami permasalahan dengan fluktuasi yang cukup tajam pada jumlah pelanggan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bauran Pemasaran

Menurut Stanton (2005:98), pengertian "*Marketing Mix* secara umum adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk/jasa, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi". Senada dengan itu Kotler (2008:62) mengatakan, "*Marketing Mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. *Marketing Mix* terdiri dari 4 unsur, yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi)".

Marketing Mix yang dijalankan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Disamping itu, *Marketing Mix* merupakan perpaduan dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempermudah *buying decision*.

Menurut Lubis (2015:1) "variabel-variabel *Marketing Mix* diatas dapat dijelaskan sedikit lebih mendalam sebagai berikut:

1) *Product* (Produk/Jasa)

Kebijakan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang

ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting, sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi "kebutuhan dan keinginan" dari konsumen, namun keputusan itu tidak berdiri sebab produk/jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih. Sedangkan sifat dari produk/jasa tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Tidak berwujud
Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium, sebelum ada transaksi pembelian.
- b) Tidak dapat dipisahkan
Suatu produk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau benda. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel tidak akan bisa terlepas dari bangunan hotel tersebut.
- c) Berubah-ubah
Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, sebab jasa ini sangat tergantung kepada siapa yang menyajikan, kapan disajikan dan dimana disajikan.
- d) Daya tahan
Jasa tidak dapat disimpan. Seorang konsumen yang telah memesan sebuah minuman akan dikenakan biaya atas minuman tersebut, walaupun konsumen tersebut tidak meminum, minuman yang telah dipesan”.

Menurut Tjiptono (2008:95) “produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Di era pemasaran yang banyak persaingan pada masa ini, upaya mengemukakan produk yang lebih kompetitif sangat penting sebagai strategi pemasaran. Melalui penggunaan teknologi dan ilmu pengetahuan yang tinggi, produsen boleh menghasilkan produk yang berkualitas, namun untuk memiliki keunggulan yang kompetitif dikalangan pesaing, produsen memerlukan berbagai inisiatif tambahan dalam pemasaran. Hal terpenting mengenai produk ialah perlunya mengetahui kebutuhan, kemauan dan harapan konsumen. Faktor-faktor lain selain kualitas seperti *variety* untuk pilihan, ukuran, kemasan, manfaat produk, serta berbagai *attribute* daripada produk harus diperhatikan untuk menarik perhatian konsumen. Pada saat memasarkan produk, strategi produk menghendaki pemasar menganalisa pasar sasaran seperti *demand*, persaingan dan pertumbuhan, serta memperhitungkannya.

2) Price (Harga)

Menurut Kotler (2008:63) ”harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk”. Menurut Tjiptono (2008:151) “harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba

dari perusahaan. Kebijaksanaan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang/jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Tentunya keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya. Hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang peling tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

3) *Place* (Tempat)

Menurut Lubis (2015:2) "strategi lokasi mempengaruhi kepada aspek penyaluran produk bila lokasi pemasaran dekat dengan bahan baku, maka akan mengurangi biaya yang akan dikeluarkan".

Menurut Kotler (2008:63) "tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran". Tempat yang dipilih untuk menjalankan usaha harus strategis, agar cepat diketahui oleh para masyarakat sekitar ataupun pengguna jalan raya yang kebetulan melintasi daerah tersebut. Tempat usaha sebaiknya dekat dengan sumber bahan baku, hal ini dapat memudahkan pengusaha dalam hal pengadaan bahan baku dan dapat menghemat biaya transport untuk pengadaan bahan baku.

4) *Promotion* (Promosi)

Konsumen dapat mengetahui tentang penawaran-penawaran yang dilakukan oleh produsen melalui promosi. Menurut Tjiptono (2008:219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Ada anggapan yang mengatakan bahwa produk yang berkualitas akan terjual dengan sendirinya. Tetapi, dalam strategi promosi, pemasar melaksanakan aktivitas memperkenalkan produk yang hendak ditawarkan kepada konsumen. Tanpa aktivitas promosi, pemasaran produk yang berkualitas sekalipun tidak menjadi aktif dan industri sulit memperoleh tahap kompetitif yang dikehendaki di pasaran. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara baik melalui media cetak maupun media elektronik.

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*).

a) Periklanan (*Advertising*)

Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

b) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam *personal selling* adalah: *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling* dan *direct selling*.

c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

d) Publisitas (*Publicity*)

Merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana didalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan .

Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah tercapainya keseimbangan yang efektif, dengan mengkombinasikan komponen-komponen tersebut kedalam suatu strategi promosi yang terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan para pembuat keputusan pembelian.

2.3 Harga

Menurut Tjiptono (2008:151) “dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya”. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsure bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang menyangkut dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha baik yang menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu lini usaha. Ini berarti harga menggambarkan nilai uang sebuah barang atau jasa.

Tingkatan harga dapat membedakan pengaruh yang tidak sedikit dalam perekonomian maupun dalam suatu usaha. Dalam suatu usaha harga dari sebuah barang dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba atas pembayaran faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan skill. Sedangkan bagi suatu usaha penetapan harga suatu barang atau jasa memberikan pengaruh yang sedikit karena:

- 1) Harga merupakan penentu bagi permintaan pasar
- 2) Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan suatu usaha
- 3) Harga barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran usaha.

Harga merupakan suatu cara produsen untuk membedakan penawaran barangnya dengan pesaing.

2.4 Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan diharapkan dapat dirasakan langsung oleh konsumen, agar tidak terjadi distorsi tentang suatu kepuasan yang akan diterima oleh

konsumen. Secara spesifik adanya peranan pelayanan yang diberikan secara nyata akan memberikan pengaruh bagi semua pihak terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Siagian (2008:56) “layanan secara umum ialah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan–kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Sehingga pelayanan merupakan suatu bentuk prosedur yang diberikan dalam upayanya memberikan kesenangan–kesenangan kepada orang lain dalam hal ini kepada pelanggan”.

Sedangkan menurut Kotler (2005:162), “pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:120), “layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak”.

Menurut (Kotler, 2005:163), “kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan”. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas pelayanan sangat berpengaruh dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja pada suatu swalayan. Kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek seperti keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen, daya tanggap karyawan ketika konsumen menanyakan suatu produk, serta suasana didalam swalayan. Dengan memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, akan membuat konsumen merasa nyaman dan puas. Kepuasan konsumen tersebut akan menimbulkan rasa keinginan untuk kembali berbelanja pada swalayan tersebut, tentunya hal tersebut akan menguntungkan bagi pihak swalayan. Karena dengan datangnya konsumen kembali untuk berbelanja, tentunya akan mendatangkan keuntungan.

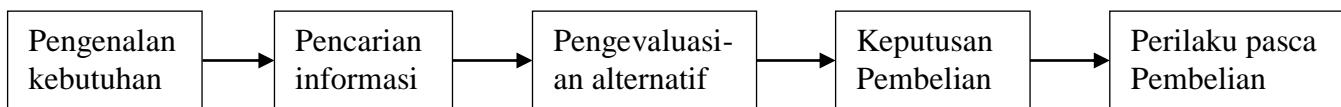
2.5. Minat Beli Konsumen Dan Keputusan Pembelian

Niat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan niat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksikan penolakan konsumen dimasa mendatang.

Menurut Durianto, dkk (2005:104), “niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”.

Niat membeli terlihat dari sikap konsumen terhadap produk dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya niat beli konsumen.

Kotler (2008:179) menjelaskan bahwa ada ”lima tahapan yang dilewati para konsumen dalam proses keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian”. Jelas bahwa proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudah pembelian. Proses pembelian yang spesifik dan urutan terjadinya terlihat pada Gambar 2.1 berikut ini (Kotler, 2008:179).



Sumber: Kotler (2008:179)

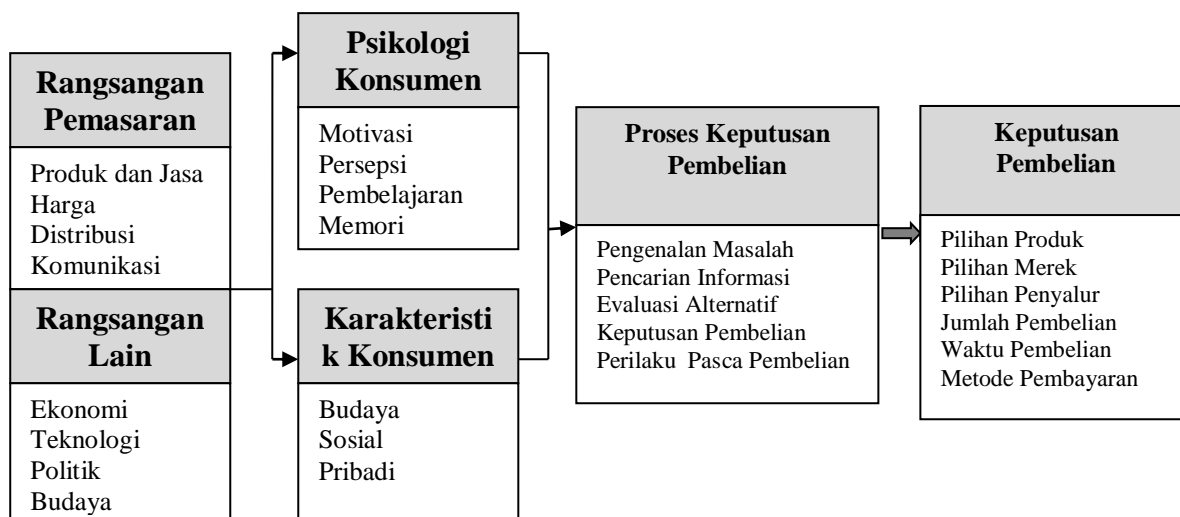
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Gambar 2.1 menjelaskan bahwa konsumen melewati lima tahapan seluruhnya pada setiap pembelian, namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Pengenalan masalah, proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Pemasar harus mengetahui keadaan yang menjadi kebutuhan daripada pembeli dengan cara mengumpulkan informasi lalu menjadikannya untuk mempengaruhi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat perhatian yang serius dari konsumen.
- b. Pencarian Informasi, seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Jika minat konsumen dalam mencari informasi kuat dan produk yang dibutuhkan ada disekitarnya konsumen tersebut akan membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika minat konsumen tidak kuat, maka konsumen akan menyimpan kebutuhan itu ke dalam pemikiran atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan mereka tersebut.
- c. Evaluasi alternatif, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Konsep dasar dalam memahami proses evaluasi; pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen akan memberikan perhatian yang besar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.
- d. Keputusan pembelian, pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Ada 5 (lima) sub-keputusan dalam melakukan maksud pembelian; merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
- e. Perilaku sesudah pembelian, sesudah pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk. Tugas pemasar belum berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pembelian.

Menurut Kotler (Pane, 2011:2) mengatakan bahwa "proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka".

Menurut Kotler (Pane, 2011:2) "rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian seperti pada Gambar 2.2 berikut ini":



Sumber: Kotler (Pane, 2011:2)

Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (Pane, 2011:2) "proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian". Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian itu seluruhnya. Mereka mungkin melewatkan satu atau beberapa tahapan. Dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terdapat berbagai perilaku pembelian.

Kotler (Pane, 2011:2) "membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan antara berbagai merek, keempat jenis perilaku pembelian tersebut adalah sebagai berikut: perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian, perilaku pembelian yang mencari variasi, dan perilaku pembelian menurut kebiasaan".

2.6. Persepsi Konsumen

Menurut Stanton (2005:98) "Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (ransangan-ransangan) yang kita terima melalui lima indera." Persepsi kita dibentuk oleh tiga pasang pengaruh yaitu:

a. Karakteristik dari stimuli

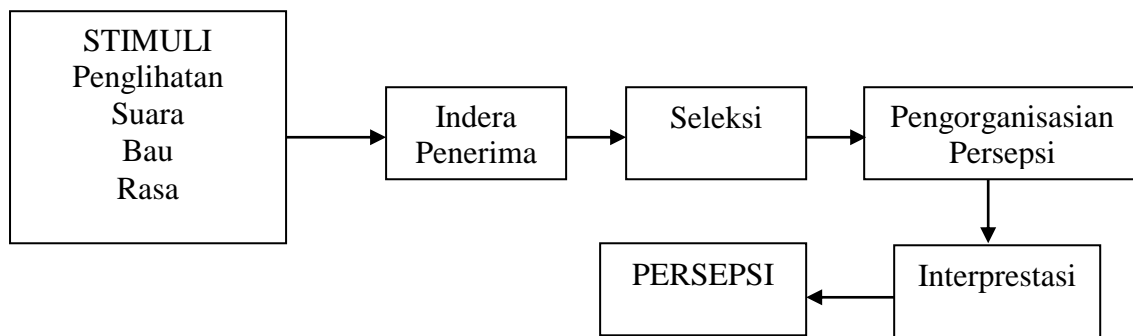
Stimuli/stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu.

b. Hubungan stimuli dengan sekelilingnya

Kita merasakan bentuk, warna, sentuhan, aroma, dan rasa dari stimuli. Perilaku kita kemudian dipengaruhi oleh persepsi-persepsi fisik ini. Para pemasar harus menyadari bahwa manusia-manusia terbuka terhadap jumlah stimuli yang sangat banyak. Karena itu, seorang pemasar harus menyediakan sesuatu yang khusus sebagai stimuli yang jitu jika ia ingin menarik perhatian konsumen.

c. Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas.



Sumber: Nugroho (2008:78).

Gambar 2.3: Proses Persepsi

Nugroho (2008:78) “mengemukakan bahwa proses persepsi terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

a. 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. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapatkan perhatian dari konsumen. Tidak semua stimulus yang dipaparkan dan diterima konsumen akan memperoleh perhatian konsumen dikarenakan konsumen memiliki keterbatasan sumber daya pemikiran untuk mengolah semua informasi yang diperolehnya. Oleh karena itu, konsumen melakukan seleksi terhadap setiap informasi dan stimulus yang diterimanya. Dua proses yang sebenarnya terjadi dalam seleksi persepsi ini adalah perhatian (*attention*) dan seleksi itu sendiri. Perhatian yang dilakukan konsumen dapat terjadi secara disengaja (*voluntary attention*) yaitu ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi baginya. Faktor pribadi merupakan faktor pendorong dari perhatian ini dan berada di luar kontrol pemasar. Konsumen secara sengaja akan memberikan perhatian kepada stimulus yang akan memberinya solusi yang dibutuhkannya. Faktor lain adalah harapan konsumen untuk mendapatkan suatu pelayanan yang lebih dalam pembelian selanjutnya.

Perhatian yang tidak disengaja (*involuntary attention*) terjadi ketika kepada konsumen dipaparkan sesuatu yang menarik, mengejutkan atau sesuatu hal yang tidak diperkirakan sebelumnya yang tidak ada relevansinya dengan tujuan dan kepentingan konsumen. Faktor ini dapat dikontrol dan dimanipulasi oleh pemasar dengan tujuan utama untuk menarik perhatian konsumen.

b. Pengorganisasian Persepsi

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

c. 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. Interpretasi tersebut didasarkan pada pengalaman penggunaan suatu produk pada masa lalu dan pengalaman itu tersimpan dalam memori jangka panjang. Pada proses ini konsumen

membuka kembali berbagai informasi dalam memori jangka panjangnya (*long term memory*) yang akan membantu konsumen melakukan evaluasi atas berbagai stimulus. Tahap inilah yang disebut persepsi konsumen terhadap obyek atau citra produk (*product images*) sebagai output dari penerimaan konsumen terhadap stimulus. Persepsi konsumen bisa berupa persepsi produk, persepsi merek, persepsi pelayanan, persepsi harga, persepsi kualitas produk ataupun persepsi terhadap produsen”.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Selain itu juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (menunjukkan masalah sebab-akibat) (Arikunto, 2003).

Adapun sifat dari penelitian ini adalah penelitian menjelaskan (*deskriptif explanatory*) fenomena yang terjadi di objek penelitian.

3.2 Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen OK Smart Shop Marelان yang tidak diketahui jumlahnya. Penulis menggunakan ”metode *Insidental* pada penarikan sampel yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data” (Sugiyono, 2008:122). Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada OK Smart Shop Marelان. ”Dikarenakan jumlahnya tidak diketahui maka penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Supramono” (Supramono, 2005:96), yaitu:

$$n = \frac{(Z\alpha)^2(p)(q)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$(Z\alpha)^2$ = Nilai st. 29 normal yang besarnya tergantung α ,
bila $\alpha = 0.05$

Z = 1.96

p = Estimasi proposi populasi

q = 1-p

d = Penyimpangan yang ditolerir

Untuk memperoleh n (jumlah populasi) yang besar dan nilai p belum diketahui, maka dapat digunakan p=0.5, dengan demikian jumlah sampel yang mewakili populasi dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.1)^2} \quad n = 96.04 \text{ (dibulatkan menjadi 100 orang)}$$

3.4 Defenisi Operasional Variabel

Penguraian definisi operasional variabel-variabel yang akan diteliti merupakan suatu cara untuk mempermudah pengukuran variabel penelitian. Selain itu juga memberi batasan-batasan pada obyek yang akan diteliti. Persepsi Harga sebagai X_1 , Pelayanan sebagai X_2 dan Keputusan Pembelian sebagai Y.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator Variabel	Skala
1	Persepsi Harga (X_1)	a. Harga yang bersaing b. Harga sesuai dengan kualitas c. Harga terjangkau d. Diskon	Likert
2	Pelayanan (X_2)	a. Pelayanan yang ramah b. Pelayanan yang membantu konsumen c. Pelayanan yang cepat d. Pelayanan yang sopan santun	Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	a. Pilihan produk b. Pilihan merek c. Pilihan penyalur d. Jumlah pembelian	Likert

3.5 Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah salah satu dari metode analisis, dengan cara data disusun dan dikelompokkan, kemudian dianalisis sehingga diperoleh gambaran tentang masalah yang dihadapi dan untuk menjelaskan hasil perhitungan.

2. Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas dan Realibilitas dilakukan untuk menguji apakah layak untuk digunakan sebagai instrument penelitian. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, dan reliable berarti instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2005:109). Penulis menggunakan bantuan *software* SPSS versi 16.00 untuk memperoleh hasil yang lebih terarah pada uji validitas dan realibilitas kuesioner dalam penelitian ini.

3. Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Linear Regression*)

Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Linear Regression*) memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen (Nugroho, 2005:43). Persamaan regresi linear berganda dengan tiga variabel yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

4. Uji T_{hitung} (Uji Parsial)

Uji T_{hitung} bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X_i) terhadap variabel terikat (Y).

Nilai T_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai T_{tabel} . Kriteria pengambilan keputusan, yaitu:

H_0 diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

5. Uji F_{hitung} (Uji Serentak)

Uji F_{hitung} dilakukan untuk mengetahui apakah secara serentak variabel bebas mempunyai pengaruh positif signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Model hipotesis yang digunakan dalam uji F_{hitung} ini adalah:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$ (Variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat).

$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq 0$ (Variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat).

Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

6. Pengujian Koefisien Determinan (R^2)

Determinan digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinan (R^2) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu) ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti bila $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dan bila R^2 mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji T_{hitung} (Uji Parsial)

T-test ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel *independent* secara *individual* (parsial) terhadap variabel *dependent*. Hasil uji ini dapat dilihat pada Tabel *Coefficients*^a.

Kriteria pengujian hipotesis untuk uji parsial adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_i = 0$. Artinya persepsi harga jual produk dan pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Smart Shop Cabang Marelان.

$H_0 : b_i \neq 0$. Artinya persepsi harga jual produk dan pelayanan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Smart Shop Cabang Marelان.

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

t_{hitung} (pada kolom t) lebih besar dari t_{tabel} ($df = n - k$ atau $100 - 3 = 97$), k adalah jumlah variabel *independent*, jadi nilai t_{tabel} adalah 1,682.

Tabel 4.1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.933	2.280		3.041	.003
X1	.351	.088	.374	3.969	.000
X2	.151	.075	.161	2.112	.037

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4.1 menunjukkan persamaan regresinya adalah $Y = 6,933 + 0,351X_1 + 0,151X_2 + e$ Model persamaan tersebut menunjukkan untuk nilai t_{hitung} variabel X_1 dan X_2 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} . Hal ini ditunjukkan dari hasil uji parsial, yaitu nilai t_{hitung} sebesar $3,969 >$ nilai t_{tabel} 1,682 dengan nilai sig. ,000. Maka dapat diketahui bahwa variabel persepsi harga

merupakan variabel yang paling berpengaruh signifikan. Sedangkan variabel pelayanan juga memiliki pengaruh yang positif, namun tidak signifikan variabel persepsi harga.

4.2 Hasil Uji F_{hitung} (Uji Serentak)

Hasil pengujian hipotesis pertama secara serempak dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Hasil Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	57.228	3	14.307	8.125	.000 ^a
Residual	167.282	96	1.761		
Total	224.510	99			

a. Predictors: (Constant), X1, X2)

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4.2 diperoleh bahwa nilai F_{hitung} (8,125) lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (2,45), dan sig. α (.000^a) lebih kecil dari alpha 5% (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menolak H_0 (persepsi harga jual produk dan pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada OK Smart Shop Cabang Marelان) dan menerima H_a (persepsi harga jual produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada OK Smart Shop Cabang Marelان). Dengan demikian berdasarkan hasil uji serempak diketahui bahwa secara serempak persepsi harga jual produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada OK Smart Shop Cabang Marelان.

4.3 Hasil Uji Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *independent* menjelaskan variabel *dependent*. Output SPSS koefisien determinasi terletak pada Tabel *Model Summary*^b dan tertulis *R Square*, namun untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan tertulis *R Square* yang sudah disesuaikan atau ditulis *Adjusted R Square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel *independent* yang digunakan dalam penelitian. Nilai *R Square* dikatakan baik jika di atas 0,5, karena nilai *R Square* berkisar antara 0 sampai 1. (Nugroho, 2005:51).

Tabel 4.3 Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.505 ^a	.255	.224	1.32698	2.235

a. Predictors: (Constant), X1, X2)

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4.3 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,505. Hal ini menunjukkan bahwa 50,5% variabel persepsi harga jual produk, lokasi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada OK Smart Shop Cabang Marelان. Sedangkan sisanya sebesar 40,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh penulis berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial, dapat diketahui bahwa variabel persepsi harga merupakan variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada OK Smart Shop Cabang Marelان. Dan variabel pelayanan juga berpengaruh positif namun tidak signifikan.
2. Secara serempak persepsi harga jual produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada OK Smart Shop Cabang Marelان. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa 50,5% variabel persepsi harga jual produk dan pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada OK Smart Shop Cabang Marelان. Sedangkan sisanya sebesar 40,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Variabel persepsi harga jual produk dan pelayanan secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada OK Smart Shop Cabang Marelان. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka sebaiknya OK Smart Shop dapat membuat kebijakan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Atas kedua aspek yang dimaksud melalui harga yang bersaing dan pelayanan maksimal.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat terus mengembangkan penelitian pada variabel lainnya seperti strategi pemasaran dan lain-lain. Bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih menjurus pada satu atau beberapa dari variabel strategi pemasaran lainnya, sehingga dapat memberikan masukan yang lebih menyeluruh bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. 2009. **Manajemen Bisnis**. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cannon, Perreault dan McCarthy. 2009. **Pemasaran Dasar**. Jakarta: Salemba Empat.
- Cravens, David W. 2006. **Pemasaran Strategis**. Jakarta: Erlangga.
- Durianto, Darmadi, dkk. 2005. **Strategi Menaklukkan Pasar**. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Jilid Kedua. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Jilid Satu. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. **Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi**. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Lubis, Arlina Nurbaity. 2015. **Strategi Pemasaran**. USU Digital Library. Diakses tanggal 9 Juli 2018, pukul 22.00 WIB.
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. **Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS**. Yogyakarta: Andi.
- Nugroho, J. Setiadi. 2008. **Perilaku Konsumen**. Jakarta: Kencana.
- Pane, Oon Boy M. S. dan Rini, Endang Sulistya Rini. 2011. **Pengaruh Brand Equity Flash Disk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa AMIK MBP Medan**. Jurnal. Universitas Sumatera Utara.
- Raharjani, J. 2005. **Analisa Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)**. Jurnal Sru di Manajemen dan Organisasi. Vol 2 No. 1. Januari 2005.
- Stanton, William, J. 2005. **Prinsip Pemasaran**. Edisi Revisi. Jakarta: Erlangga.

- Sugiyono. 2008. **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan Kelima. Bandung:Alfabeta.
- Supramono dan Haryanto. 2005. **Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran**. Yogyakarta:Andi.
- Swastha, Basu. 2008. **Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen**. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. **Pemasaran Jasa**. Malang:Bayu Media.