

# Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Di Kota Palembang

Consumers  
Purchasing  
Decision and Retail

329

Jafrizal

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi APRIN

Email: jafrizal@gmail.com

Submitted:  
SEPTEMBER 2020

Accepted:  
NOVEMBER 2020

## ABSTRAK

Minimarket menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi 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. Memilih minimarket adalah proses interaksi antara strategi pemasaran pengecer dan karakteristik individual dari pembeli. Konsumen memilih atau membandingkan minimarket yang ingin mereka kunjungi sesuai dengan persepsi mereka. Rumusan masalah penelitian ini adalah (1) Apakah persepsi dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket? (2) Diantara variabel kualitas pelayanan (*service quality*), harga (*price*), kualitas produk (*product quality*), promosi (*promotion*), pengalaman pribadi (*personal experience*), peran keluarga (*family role*), dan media sosial (*social media*), variabel manakah yang dominan memengaruhi keputusan pembelian pada Minimarket?. Penelitian ini dilaksanakan pada Minimarket yang ada di Kota Palembang khususnya Indomaret dimulai dari bulan Januari hingga Maret 2020. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang berbelanja di Minimarket Indomaret. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi dan sikap konsumen yang meliputi variabel kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, promosi, pengalaman pribadi, peran keluarga dan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket di Kota Palembang. Variabel independen (kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, promosi, pengalaman pribadi, peran keluarga dan media sosial) yang secara parsial memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah variabel promosi.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, Konsumen, Ritel

## 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. Dalam menghadapi hal ini maka setiap perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya, agar dapat bersaing dan dapat memiliki produk atau jasa yang bermutu. Untuk itu setiap perusahaan harus perlu merancang strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satunya adalah perusahaan yang bergerak di bisnis ritel. Dari tahun ke tahun bisnis ritel mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, terutama ritel modern seperti minimarket, supermarket, hypermart dan ritel lainnya semakin berkembang dan bersaing sangat ketat dalam memperebutkan

**JIMKES**

Jurnal Ilmiah Manajemen  
Kesatuan  
Vol. 8 No. 3, 2020  
pp. 329-340  
IBI Kesatuan  
ISSN 2337 – 7860  
E-ISSN 2721 – 169X

pelanggan. Menurut Kotler (2002:34) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku pembelian.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Pengembangan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman itu sendiri. Faktor kedua berasal dari hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses atau keputusan pembelian dan faktor Ketiga adalah perlu mengetahui sikap konsumen atas produk. Pilihan membeli seseorang juga akan dipengaruhi faktor psikologis utama, yaitu: motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan dengan sikap. Keputusan pembelian menurut Sutisna (2002) adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Minimarket menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi 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.

Memilih minimarket adalah proses interaksi antara strategi pemasaran pengecer dan karakteristik individual dari pembeli. Konsumen memilih atau membandingkan minimarket yang ingin mereka kunjungi sesuai dengan persepsi mereka. Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia Hurriyati (2005). Penilaian konsumen dalam suatu pembelian di pengaruhi oleh kepentingan diri sendiri yang dirasakan atau di timbulkan oleh kondisi pilihan yang harus diputuskan guna menetapkan pilihan yang tepat atas produk yang dibutuhkan. Sehubungan dengan penilaian konsumen, setiap perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran produk, selalu berupaya untuk menetapkan harga dan produk yang berkualitas untuk dipasarkan kepada konsumen untuk mengantisipasi selera konsumen yang selalu berubah-ubah. Selain itu, produk yang dipasarkan kepada konsumen tidak selamanya dapat diterima atau dibeli secara langsung karena proses pembelian konsumen membutuhkan keputusan yang tepat sehingga produk-produk yang dibeli dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Indomaret di Kota Palembang 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 Palembang jumlah minimarket di Kota Palembang saat ini mencapai 151 gerai. Berdasarkan hasil wawancara dari salah satu karyawan indomaret yang berada di kota Palembang 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. 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 persepsi yang mampu memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam meningkatkan pendapatan jangka panjang.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1). Untuk mengetahui pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada Minimarket. 2. Untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kuantitatif. Dimana deskriptif kuantitatif merupakan jenis penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka, meskipun juga berupa data kualitatif sebagai pendukungnya, seperti kata-kata dan kalimat yang tersusun di dalam angket, serta kalimat hasil konsultasi atau wawancara antara peneliti dan informan. Adapun jika dilihat dari sisi tujuannya, penelitian ini termasuk jenis penelitian yang diarahkan untuk mendapatkan informasi yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah.

Penelitian ini dilaksanakan pada Minimarket yang ada di Kota Palembang khususnya Indomaret. Sedangkan untuk jadwal penelitian diperkirakan dapat dirampungkan dalam jangka waktu kurang lebih 3 (tiga) bulan, yakni dimulai dari bulan Januari hingga Maret 2020. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang berbelanja di Minimarket Indomaret. Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan menggunakan rumus *Unknown Populations*: (Frendy 2011:53). Hasil perhitungan menghasilkan angka sampel sebanyak 97 responden yang digenapkan menjadi 100 responden. Kriteria Sampel: 1) Konsumen yang berbelanja di Indomart dan 2) Frekuensi belanja dari 3 kali.

Data primer penelitian ini, yaitu data yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dari penelitian ini, yakni mengenai persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada minimarket. Data sekunder penelitian ini, yaitu data yang diperoleh dan dikumpulkan dari berbagai bahan-bahan literatur yang erat hubungannya dengan masalah yang dibahas dalam pembahasan ini. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam rangka analisis terhadap pengujian hipotesis maka digunakan metode survei dengan melakukan pengumpulan data.

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Analisis regresi menggunakan persamaan regresi berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

untuk mengukur kualitas data, dilakukan uji reliabilitas, uji validitas dan uji asumsi klasik.

Berdasarkan latar belakang, masalah pokok serta tujuan dan kegunaan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga bahwa Persepsi dan Sikap konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket di Kota Palembang.
2. Diduga bahwa variabel promosi (*promotion*) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket di Kota Palembang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden (sampel) dalam penelitian ini adalah konsumen INDOMARET yang berdomisili di wilayah Palembang (sebanyak 100 Orang). Berdasarkan jumlah pelanggan yang diperkirakan terus bertambah setiap harinya, maka diperoleh ukuran sampel sebanyak 100 orang. Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin responden, umur responden, tingkat pendidikan responden, pekerjaan

responden, dan pendapatan responden per bulan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan karakteristik responden dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 1 Sebaran Responden berdasarkan Karakteristik Individu

	Karakteristik	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	63	63,00
	Laki-laki	37	37,00
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Usia	< 20 tahun	8	8,00
	21-25 tahun	67	67,00
	26-30 tahun	11	11,00
	31-40 tahun	9	9,00
	> 40 tahun	5	5,00
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Pendidikan	SD	0	0,00
	SMP	1	1,00
	SMA	53	53,00
	Diploma	4	4,00
	Sarjana	41	41,00
	Pascasarjana	1	1,00
Pekerjaan	Pelajar	5	5,00
	Mahasiswa	41	41,00
	Pegawai Negeri	5	5,00
	Pegawai Swasta	9	9,00
	Ibu Rumah Tangga	5	5,00
	Wiraswasta	17	17,00
	TNI/POLRI	1	1,00
	Lainnya	17	17,00
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Pendapatan	< 1 juta	43	43,00
	1 juta - 2 juta	26	26,00
	2 juta - 4 juta	19	19,00
	4 juta - 6 juta	8	8,00
	> 6 juta	4	4,00
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 1 yaitu deskripsi identitas responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 63 orang (63%). Dan yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 37 orang (31%). Angka tersebut menggambarkan bahwa responden yang lebih banyak melakukan keputusan pembelian di kota Palembang masih di dominasi oleh perempuan. Alasan yang diperoleh melalui hasil observasi ini adalah hal itu dikarenakan perempuan memiliki minat berbelanja yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

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. Dari tabel 1 di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, responden yang berumur 21-25 tahun yakni sebesar 67 orang atau 67%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden yang lebih banyak melakukan keputusan pembelian di kota Palembang 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 11,00%. Sedangkan responden yang berusia 31-40 tahun masing-masing hanya 9,00% dan 5,00% saja

Pendidikan memegang peranan penting dalam kaitannya dengan perilaku membeli oleh konsumen, dimana perilaku membeli seorang 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.

Dari tabel 1 di atas menunjukkan bahwa pada umumnya responden memiliki tingkat pendidikan SMA dimana terdapat sebanyak 53 responden atau 53% dari 100 responden. Sedangkan yang memiliki tingkat pendidikan diploma dan sarjana masing-masing 4% dan 41%. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian rata-rata berpendidikan dan tanggap terhadap informasi tentang persepsi dan sikap dalam melakukan keputusan pembelian.

Jenis pekerjaan yang dimiliki oleh seseorang erat kaitannya dengan tingkat pendapatan yang diperoleh, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap daya beli rumah tangga konsumen. Jenis pekerjaan sangat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti, 5 orang atau 5% diantaranya merupakan pelajar, 41 orang atau 41% merupakan mahasiswa, dari 5 orang atau 5% merupakan pegawai negeri, 9 orang atau 9% merupakan pegawai swasta, 5 orang atau 5% merupakan Ibu rumah tangga, 17 orang atau 17% wiraswasta, dan dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 17 orang atau 17%. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa untuk melakukan keputusan pembelian lebih banyak dilakukan oleh responden dalam kalangan mahasiswa.

Pendapatan sangat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti didominasi oleh responden yang melakukan belanja atau pengeluaran per bulan sekitar Rp <1 juta yaitu sebanyak 43 orang atau 43%. Hal ini menunjukkan relevansi antara dominasi pekerjaan dari responden yang merupakan mahasiswa. Hal ini membuktikan bahwa tingkat pendapatan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Tabel 2 Nilai Koefisien Regresi Variabel Independen terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	.288	.461
Kualitas Pelayanan	.139	.124
Harga	.113	.102
Kualitas Produk	.055	.093
Promosi	.206	.100
Pengalaman	.198	.100
Pribadi Peran	.090	.081
Keluarga	.190	.113
Media Sosial		

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS V.16

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Pembentukan persamaan regresi berganda dapat dilakukan dengan menginterpretasikan angka-angka yang ada di dalam unstandardized coefficient beta. Rekapitulasi hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 2. Berdasarkan hasil olah data maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,288 + 0,139X_1 + 0,113 X_2 + 0,055 X_3 + 0,206 X_4 + 0,198 X_5 + 0,090 X_6 + 0,190 X_7$$

Dari hasil persamaan regresi di atas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal sebagai berikut:

Nilai b0 = Konstanta sebesar 0,288; artinya jika kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, promosi, pengalaman pribadi, peran keluarga, dan media massa nilainya adalah 0, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian nilainya sebesar 0,288

Nilai b1 = Koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,139; artinya, setiap kenaikan X1 sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) di minimarket mengalami peningkatan sebesar 0,139. Nilai X2 terhadap Y bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai X1, maka nilai Y juga semakin tinggi.

Nilai b2 = Koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,113; artinya, setiap kenaikan X2 sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) di minimarket mengalami peningkatan sebesar 0,113. Nilai X2 terhadap Y bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai X2, maka nilai Y juga semakin tinggi.

Nilai b3 = Koefisien regresi kualitas produk (X3) sebesar 0,055; artinya, setiap kenaikan X3 sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) di minimarket mengalami peningkatan sebesar 0,055. Nilai X3 terhadap Y bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai X3, maka nilai Y juga semakin tinggi.

Nilai b4 = Koefisien regresi promosi (X4) sebesar 0,206; artinya, setiap kenaikan X4, sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) di minimarket mengalami peningkatan sebesar 0,206. Nilai X4 terhadap Y bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai X4, maka nilai Y juga semakin tinggi.

Nilai b5 = Koefisien regresi pengalaman pribadi (X5) sebesar 0,198; artinya, setiap kenaikan X5 sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) di minimarket mengalami peningkatan sebesar 0,198. Nilai X5 terhadap Y bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai X5, maka nilai Y juga semakin tinggi.

Nilai b6 = Koefisien regresi peran keluarga (X6) sebesar 0,090; artinya, setiap kenaikan X6 sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) di minimarket mengalami peningkatan sebesar 0,090. Nilai X6 terhadap Y bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai X6, maka nilai Y juga semakin tinggi.

Nilai b7 = Koefisien regresi media sosial (X7) sebesar 0,190; artinya, setiap kenaikan X7 sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) di minimarket mengalami peningkatan sebesar 0,139. Nilai X7 terhadap Y bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai X7, maka nilai Y juga semakin tinggi.

**Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi semakin baik.

Tabel 3 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683a	.467	.426	.39697

a. Predictors: (Constant), media massa, harga, promosi, pengalaman pribadi, peran keluarga kualitas pelayanan, kualitas produk

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah dengan menggunakan SPSS V.22

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dari hasil analisis data antara faktor-faktor yaitu kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, promosi, pengalaman pribadi, peran keluarga, media sosial, terhadap keputusan pembelian di minimarket kota Palembang, menunjukkan besar nilai  $R^2 = 0,467$ . Artinya, seluruh variabel bebas (X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7) berkontribusi secara bersama-sama sebesar 46,7% terhadap variabel Y, sedangkan sisanya sebesar 53,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar model ini. Dengan demikian, ketujuh variabel independen dikatakan cukup berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada minimarket di Kota Palembang.

### Uji F (Simultan)

Tabel 4 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	12.692	7	1.813	11.506	.000a
Residual	14.498	92	.158		
Total	27.190	99			

a. Predictors: (Constant), Media\_Massa, Harga, Promosi, Pengalaman\_Pribadi, Peran\_Keluarga, Kualitas\_Pelayanan, Kualitas\_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS V.22

Dari uji F diatas, diperoleh angka F hitung adalah 11,506 dengan angka Sig. 0,000. Untuk nilai F tabel dapat dilihat pada kolom df, dimana pembilang adalah 7 dan angka penyebut adalah 92, sehingga didapatkan nilai F tabel sebesar 2,11. Dari perbandingan F hitung dengan F tabel dapat diketahui bahwa angka F hitung ternyata lebih besar dari F tabel ( $11,506 > 2,11$ ), dengan demikian variabel kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, promosi, pengalaman pribadi, peran keluarga, dan media massa secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). maka penulis menyimpulkan hipotesis yang menyatakan bahwa memiliki pengaruh signifikan dari keterlibatan dengan ketujuh variabel, terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Di Kota Palembang terbukti kebenarannya.

### Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan taraf nyata 5%. Selain itu berdasarkan nilai t, maka dapat diketahui variabel mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat dapat diuraikan dalam tabel 5.

Tabel 5 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.288	.461		.624	.534
Kualitas_Pelayanan	.139	.124	.112	1.121	.265
Harga	.113	.102	.110	1.113	.269
Kualitas_Produk	.055	.093	.060	.596	.552
Promosi	.206	.100	.187	2.047	.043
Pengalaman_Pribadi	.198	.100	.186	1.991	.049
Peran_Keluarga	.090	.081	.107	1.113	.269
Media_sosial	.190	.113	.192	1.689	.095

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS V.22

Adapun nilai  $t$  tabel berdasarkan  $(df) = (n-k)$  adalah sebesar 1,986, maka dapat dilihat bahwa tingkat pengaruh yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas pelayanan (X1). Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai  $t$  hitung = 1,121 dengan tingkat signifikansi 0,265 dan  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 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. Variabel Harga (X2). Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel harga (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai  $t$  hitung = 1,113 dengan tingkat signifikansi 0,269 dan  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel. Hal ini berarti variabel harga (X2) berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dijelaskan oleh Masri Kalfi (2005) dengan judul pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian perlengkapan kemping merek eiger di kota padang. Hasil penelitian menunjukkan untuk variabel harga bernilai positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian perlengkapan kemping merek eiger di Kota Padang.
3. Variabel kualitas produk (X3). Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel kualitas produk (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai  $t$  hitung = 0,596 dengan tingkat signifikansi 0,552 dan  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel. Hal ini berarti variabel kualitas produk (X3) berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dijelaskan oleh Becti Setiawati (2006) dengan judul pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk "Dwijoyo" di desa penanggulangan kecemasan pegandon kabupaten Kendal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial faktor kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 31,6% dengan taraf signifikansi 5%.
4. Variabel Promosi (X4). Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel promosi (X4) terhadap Keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai  $t$  hitung = 2,047 dengan tingkat signifikansi 0,043 dan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel. Hal ini berarti variabel promosi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dijelaskan oleh Becti Setiawati (2006) dengan judul pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk "Dwijoyo" di desa penanggulangan kecemasan pegandon kabupaten Kendal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial faktor promosi bernilai positif dan berpengaruh secara signifikan dengan taraf signifikansi 5%.
5. Variabel pengalaman pribadi (X5). Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel pengalaman pribadi (X5) terhadap Keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai  $t$  hitung = 1,991 dengan tingkat signifikansi 0,049 dan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel. Hal ini berarti variabel pengalaman pribadi (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dijelaskan oleh Dian Puspitarini (2013) dengan judul pengaruh faktor kebudayaan, pengalaman pribadi, dan psikologi terhadap keputusan pembelian produk pizza. Hasil penelitian menunjukkan faktor pengalaman pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
6. Variabel peran keluarga (X6). Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel peran keluarga (X6) terhadap Keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai  $t$  hitung = 1,113 dengan tingkat signifikansi 0,269 dan  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel. Hal ini berarti variabel peran

keluarga (X6) berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dijelaskan oleh Agus Rifal (2010) dengan judul analisis pengaruh grup referensi dan keluarga terhadap keputusan pembelian ponsel qwerty. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keluarga mempunyai tingkat signifikansi dengan taraf 0,05%, hal ini berarti bahwa keluarga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel keluarga lebih kecil dari 0,05.

7. Variabel media sosial (X7). Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel media massa (X7) terhadap Keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung = 1,689 dengan tingkat signifikansi 0,095 dan t hitung < t tabel. Hal ini berarti variabel media massa (X7) berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dijelaskan oleh Grace Andreani (2013) dengan judul pengaruh media sosial terhadap minat beli samsung berbasis android pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial faktor media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikansi terhadap minat beli samsung android pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Berdasarkan hasil uji t di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel 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 Palembang.

#### **Pembahasan**

Dari hasil penelitian yang telah diujikan sebelumnya menjelaskan bahwa hasil instrument-instrument data yang dijawab oleh responden untuk mengukur variabel kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), kualitas produk (X3), promosi (X4), pengalaman pribadi (X5), peran keluarga (X6), media sosial (X7) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah valid dan reliabel, sehingga indikator dan item pernyataan pada penelitian ini dapat digunakan di kemudian hari. Pada hasil uji F menjelaskan bahwa kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), kualitas produk (X3), promosi (X4), pengalaman pribadi (X5), peran keluarga (X6), media sosial (X7) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

**Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.** Hasil uji parsial 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 (2002). Kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya.

**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.** Hasil uji parsial menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket indomaret. Hal ini berarti bahwa konsumen yang ingin melakukan pembelian di pengaruhi secara positif oleh faktor harga. Hal ini tidak didukung oleh Garvin (2001). 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..

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.** Hasil uji parsial menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini konsumen yang melakukan pembelian di minimarket indomaret di Kota Palembang dipengaruhi secara positif oleh faktor kualitas produk. Hal ini tidak didukung oleh J. Paul Pet dan Jerry C. Olson (2002) 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.

**Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.** Hasil uji parsial menjelaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket

indomaret di Kota Palembang. Hal ini berarti bahwa promosi yang dilakukan oleh minimarket indomaret sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Julian Cummins Mullin (2004). 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.

**Pengaruh Pengalaman Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian.** Hasil uji parsial menjelaskan bahwa pengalaman pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket indomaret di Kota Palembang. Hal ini berarti bahwa pengalaman pribadi konsumen yang membandingkan setiap produk sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Simomara (2003). 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.

**Pengaruh Peran Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian.** Hasil uji parsial menjelaskan bahwa peran keluarga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini konsumen yang melakukan pembelian di minimarket indomaret di Kota Palembang dipengaruhi secara positif oleh faktor peran keluarga. Hal ini tidak didukung oleh Rangkuti (2002). 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.

**Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.** Hasil uji parsial menjelaskan bahwa media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini konsumen yang melakukan pembelian di minimarket indomaret di Kota Palembang sebagian besar dipengaruhi oleh faktor media massa. Hal ini tidak didukung oleh Puntodi (2011). 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. Berdasarkan apa yang telah dikemukakan bahwa di antara tujuh variabel independen hanya ada dua variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket Kota Palembang. Yakni variabel promosi khususnya memberikan potongan harga kepada konsumen serta memberikan fasilitas kepada pemegang kartu member. Dan pengalaman pribadi khususnya nyaman berbelanja.

Sedangkan variabel-variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, peran keluarga, dan media sosial. Hal ini dikarenakan hasil uji  $t$  hitung  $< t$  tabel dengan taraf signifikansi yaitu 5%.

## PENUTUP

Simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil uji  $F$  dapat disimpulkan bahwa persepsi dan sikap konsumen yang meliputi variabel kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, promosi, pengalaman pribadi, peran keluarga dan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket di Kota Palembang.
- b. Variabel independen (kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, promosi, pengalaman pribadi, peran keluarga dan media sosial) yang secara parsial memiliki

pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah variabel promosi.

#### DAFTARPUSTAKA

- [1] Amirullah, 2002. Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit: Graha Ilmu, Jakarta
- [2] Agung Nurcahya S.B, dan Nurhadi, MM, 2012. Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol.4 Edisi IV
- [3] Agustian, Wiwin, 2013. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Di Indomaret Unit Panjaitan 2 Plaju Palembang. Jurnal Seminar Nasional Informatika VoL 1 No 1 2013
- [4] Armstrong, Gary & Philip, Kotler, 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: penerbitprenhalindo
- [5] Arikunto, Suharsimi, 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi VI. Rineka Cipta: Jakarta
- [6] Bilson, Simamora, 2008. Panduan Riset Perilaku Konsumen, cetakan ketiga, Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- [7] \_\_\_\_\_, 2003. Panduan Riset Perilaku Konsumen, Penerbit: PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- [8] Berman, Barry: Evans, Joel R. 2002. *Retail Management: A Strategic Approach*. Prentice Hall, Englewood Cliffs
- [9] Djanegara, M.S., Mulyani, S., Putra, D.M., Zahra, N.A.K. and Mauludina, M.A., 2018. The effect of institutionalization isomorphic pressures and the role of knowledge management on investment decisions of the accounting information systems. *Polish Journal of Management Studies*, 18.
- [10] Hurriyati, Ratih, 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta Bandung
- [11] Iriyadi, I., Maulana, M.A. and Nurjanah, Y., 2018, December. Financial Reporting for Micro Small and Medium Enterprises Towards Industrial Revolution Era 4.0. In *International Conference On Accounting And Management Science 2018* (pp. 32-38).
- [12] Kotler, Philip, 2005. Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa Benyamin Molan jilid 2. Jakarta : Indeks
- [13] Kotler, Philip: Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Yogyakarta
- [14] Machfoedz, Mahmud, 2005. Pengantar Pemasaran Modern, cetakan pertama, Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- [15] Mullin Cummins, Julian, 2004. Sales Promotion PPM, Jakarta.
- [16] Mulyana, M., Mashadi, M. and Syahputri, A.W., 2020, May. Determinants of Millennial Consumer Purchasing Decisions in Bukalapak. In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 113-115). Atlantis Press.
- [17] Pamungkas, B., Flassy, D.A., Yudianto, S., Rachman, H.A., Rahayu, S., Komarudin, S. and Setijono, H., 2018. Accrual-based accounting implementation in Indonesian's local governments compared to other countries' experiences. *Man in India*, 98(1), pp.1-23.
- [18] Puntoadi, Danis, 2011. Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media. Elex-Gramedia. 2011
- [19] Purba, J.H.V., 2017. The analysis of European Union's vegetable oil consumption: "will the European Parliament Resolution Halt the Consumption of Crude Palm Oil in the European Union in the future?". *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15, p.19.

- [20] Rangkuti Freddy, 2004. *Flexible Marketing*, Teknik Agar Tetap Tumbuh Dalam Situasi Bisnis Yang Bergejolak dan Analisis Kasus, Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- [21] \_\_\_\_\_, 2002. Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- [22] Salusu, I, 2003. Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit, Penerbit : PT. Grasindo, Jakarta
- [23] Sumarwan, Ujang, 2003. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, cetakan pertama, Penerbit: Graha Indonesia, Jakarta
- [24] Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: AFABETA, cv
- [25] \_\_\_\_\_, 2009. *Metode Penelitian Administrasi, dilengkapi dengan Metode R&D*. Edisi revisi cetakan ketujuhbelas. Penerbit : Alfabeta, Bandung
- [26] Sulistiono, S., Fadillah, A. and Putrie, D.E., 2020, May. Factors Affecting Bogor Botanical Garden Visitors' Intention Before and After the One Way System Application. In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 291-296). Atlantis Press.
- [27] Sutisna., 2002. Perilaku Konsumen: Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosda Karya
- [28] Schiffman, leon G & Lesli Lazar Kanuk, 2004. Perilaku Konsumen. Edisi ketujuh, Indeks, Jakarta
- [29] Tjiptono, 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. CV.Andi Ofset. Yogyakarta.
- [30] Peter, J. Paul dan Jerry C olson.2002. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- [31] Wahid Sulaiman. 2004. Analisis Regresi Menggunakan SPSS Contoh Kasus dan Pemecahannya. Penerbit Andi : Yogyakarta
- [32] Frendy Prasetya. 2011. *Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Kasus pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang). Skripsi, Ekonomi-S1, Semarang; Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro
- [33] Sandrakh S, Geralda, 2013. Studi Mengenai Analisis Pengaruh Penilaian Konsumen Pada Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label. Skripsi, Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Dipenogoro.
- [34] Isyanto Puji, Fajar Ramadhan, dan Santi Pertiwi Harisandi, 2012. Studi Mengenai Kajian persepsi dan perilaku pembelian konsumen pada Indomaret dan Alfamart Di Kecamatan TelukJambe Timur. Jurnal. Universitas Perbangsa Karawang
- [35] Mustika Sari, Nedy, 2013. Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL. Jurnal. Universitas Andalas Padang
- [36] Purchase Intention Through Brand Personality and Brand Association. In *THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON ACCOUNTING AND MANAGEMENT SCIENCE* (p. 158).
- [37] Wardhani widya, Ujang Sumarwan, Lilik Noor Yuliaty, 2015. Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol VI, No 1, April 2015
- [38] Zuhdi, S., Daud, A., Hanif, R., Nguyen, P.T. and Shankar, K., 2019. Role of Social Media Marketing in the Successful Implementation of Business Management. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8.
- [39] Zuhdi, S., Rainanto, B.H. and Apriyani, D., 2020, May. Analysis of Co-Branding Strategy to Improve Company's Competitive Power (Case Study on Walls Selection Oreo). In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 146-149). Atlantis Press.