

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN SUASANA TOKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA ALFAMIDI CABANG ISKANDAR MUDA
MEDAN**

Lasma D Kudadiri¹⁾, & Agus Rahmadsyah^{2)*}

- 1) Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan
- 2) Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

E-mail : agus_rahmadsyah@ymail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamidi Cabang Iskandar Muda Medan. Pengambilan sampel berdasarkan rumus *Non Probability Sampling*, sehingga sampel yang di dapat dan digunakan dalam penelitian ini 112 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dan mengumpulkannya kembali. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Sebelum data diregresikan maka terlebih dahulu di uji keterkaitannya antara variabel, datanya di uji menggunakan uji asumsi klasik. Serta untuk mengetahui kontribusi faktor harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen digunakan rumus r^2 . Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini gunakan uji F dimana hasil yang diperoleh bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamidi Cabang Iskandar Muda Medan.

Kata kunci : Persepsi Harga, Suasana Toko, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of price perception and Store Atmosphere Consumer Purchase at Alfamidi Cabang Iskandar Muda Medan. Sampling by the formula Non-Probability Sampling, resulting samples in the can and used in this study 112 people. Data collection techniques used is through a questionnaire that is by distributing questionnaires to the respondents and collect them again. The data analysis technique used is multiple linear regression. Before the data is regressed then advance in association test between variables, using test data in the test classic assumptions. As well as to determine the contribution of price and location factors on consumer purchasing decisions used the formula r^2 . To test this hypothesis using the F test where the results obtained that there positif and significant influence between the price and the location on consumer purchasing decisions at Alfamidi Cabang Iskandar Muda Medan.

Keywords: Perception Price, Store Atmosphere, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat pesat, membuat para pelaku bisnis harus saling bersaing untuk menarik para konsumen. Para

pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Perusahaan diharapkan mampu untuk memenuhi apa yang

diinginkan dan dibutuhkan oleh para konsumen. Karena konsumen saat ini sudah mulai kritis dan cerdas dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan dan bagaimana manfaatnya untuk mereka.

Salah satu bisnis yang menjanjikan yaitu bisnis ritel. Bisnis ritel merupakan badan usaha yang mendistribusikan barang/jasa kepada konsumen baik untuk kebutuhan keluarga ataupun untuk keperluan pribadi. Saat ini di Medan sudah banyak bisnis ritel yang berdiri di berbagai pusat keramaian, seperti Alfamidi, Alfamart, Indomaret, swalayan dan masih banyak lagi. Hal tersebut membuat pelaku usaha harus saling bersaing untuk mendapatkan konsumen untuk membeli produk mereka. Selain bersaing untuk mendapatkan konsumen, pemilik usaha juga harus berusaha untuk melakukan perubahan agar menjadi lebih unggul dari para pesaingnya.

Pertimbangan seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk adalah perilaku konsumen itu sendiri. Saat ini perilaku konsumen dalam membeli produk jasa ataupun barang selalu berubah-ubah dan selalu mengikuti tren yang berkembang. Selain itu dari segi kebutuhan dan keinginan, gaya hidup, saran dari orang lain, kualitas produk, persepsi harga, suasana toko dan masih banyak lagi yang menjadi faktor penentuan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler (2008:179), terdapat proses penentuan keputusan pembelian secara spesifik yang terdiri dari: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi

alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Seperti halnya yang telah disebutkan diatas banyak faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Dan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk adalah persepsi harga (Nurfajar 2016). Setiap konsumen pasti mempunyai persepsi yang berbeda tentang harga yang ditawarkan oleh suatu toko. Konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut jika harga sesuai dengan kemampuan konsumen.

Suasana toko juga menjadi faktor yang penting bagi perusahaan dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan lebih memilih tempat yang memberikan atau menawarkan suasana toko yang nyaman, menarik, fasilitas yang lengkap untuk tempat berbelanja. Menurut Kotler dan Keller (2007) "Suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli".

Alfamidi merupakan jaringan bisnis ritel yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Alfamidi mulai merambah pasar Indonesia pada tahun 2007, yang berkantor pusat di Jakarta. Gerai ini lebih besar dari minimarket pada umumnya. Selain menjual berbagai produk makanan, minuman, Alfamidi juga menjual buah dan sayur serta barang kebutuhan hidup lainnya. Alfamidi tidak hanya di Ibukota Indonesia, Jakarta, tetapi juga diberbagai kota besar lainnya. Itu sebabnya, kegiatan memperluas pasar dengan jalan membuka ratusan gerai permanen terus dilakukan secara berkala.

Alfamidi saat ini masih dipilih konsumen sebagai pilihan untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Meskipun masih diminati oleh konsumen sebagai tempat untuk berbelanja, tetapi masih ada keluhan dari para konsumen Alfamidi seperti pelayanan, harga, suasana toko yang masih dirasa kurang memuaskan konsumen sehingga hal-hal tersebut berimbas pada keputusan pembelian produk Alfamidi. Berikut ini terdapat keluhan dari konsumen yang dikutip dari surat pembaca yang ditulis oleh Dwi Wahyu yang menyatakan kekecewaannya dengan perbedaan harga pada label dan pada saat dikasir dan pelayanan kasir Alfamidi jl.Nusanntara Raya Depok yang kurang ramah. Begitu juga dengan keluhan Dwiana Setiyowati yang menyatakan kekecewaannya dengan kasir Alfamidi Harapan Baru Jakarta yang tiba-tiba merobek struk belanjaan tanpa ada konfirmasi, dan ketika ditanya perihal ada atau tidaknya promo, dijawab tidak ada dan meneruskan ngobrol dengan temannya dari awal melayani kasir tersebut sambil ngobrol. Moko juga menulis keluhannya, terkait mobilnya yang rusak akibat adanya pengecoran lahan parkir Alfamidi Putri Tunggal Cibubur, yang pada saat itu ingin berbelanja di Alfamidi tersebut. Tiba-tiba Moko menabrak besi tiang penyangga rantai yang ternyata sengaja dipasang karena sedang dilakukan pengecoran lahan parkir. Namun karena tidak adanya pengawasan dan tiang penyangga tidak terlihat jelas, dan menurut informasi yang didapat Moko bukanlah salah satu konsumen yang mengalami musibah tersebut. Moko merasa kecewa karena tidak adanya

tanggapan dan kebijakan dari pihak Alfamidi tersebut. (www.suratpembaca.web.id).

Adanya berbagai keluhan dari para konsumen mengenai Alfamidi diatas baik yang terdapat pada surat pembaca ataupun wawancara yang dilakukan oleh peneliti sendiri, menjadi dasar masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Masalah ini memerlukan adanya sebuah tanggapan dan evaluasi yang baik dari Alfamidi agar bisa tetap unggul ditengah persaingan usaha yang semakin ketat.

KAJIAN PUSTAKA

Persepsi Harga

Menurut Simamora (2002:36) mengatakan “Persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran dunia yang berarti menyeluruh”. Menurut Tjiptono (2008: 465) “Secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”.

Suasana Toko

Menurut Kotler dan Keller (2007:177) “Atmosfer adalah unsur lain dalam gudang persediaan toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang mempersulit atau memudahkan pembeli berjalan ke sana ke mari. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko tersebut harus mempunyai atmosfer terencana yang sesuai dengan pasar targetnya dan memikat konsumen untuk membeli”. Sedangkan menurut Berman dan

Evan (2008) *store atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan image (kesan) toko dan menarik konsumen. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam arti yang umum suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar – benar membeli produk (Kotler dan Armstrong, 2004-226). Schiffman dan Kanuk 2008 (dalam Agustina 2017) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih untuk dipertimbangkan ketika konsumen mengambil keputusan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Alfamidi Cabang Iskandar Muda Medan Jl. Iskandar Muda. No. 100 Medan. Dalam bulan Januari sampai Februari 2017. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 112 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Untuk menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian/signifikansi regresi secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari analisis regresi berganda adalah sebagai berikut : $Y = 13,605 + 0,522 X_1 + 0,149 X_2 + e$

- a. Konstanta sebesar 13,605 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel X, yaitu Persepsi Harga dan Suasana Toko maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 13,605 dengan asumsi faktor lain konstan
- b. Koefisien X_1 sebesar 0,522 menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan persepsi harga akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,522 dengan asumsi faktor lain konstan
- c. Koefisien X_2 sebesar 0,149, menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan Suasana Toko akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,149 dengan asumsi faktor lain konstan.

Hasil uji t diperoleh hasil bahwa :

1. Nilai t hitung variabel Persepsi Harga 3.790 > dari t_{tabel} yaitu 1,658 dan nilai signifikan 0.000 < 0,05 Hal ini berarti hipotesis diterima yaitu : Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Alfamidi Cabang Iskandar Muda Medan.
2. Nilai t hitung variabel Suasana Toko 2.022 > dari t_{tabel} yaitu 1.658 dan nilai signifikan 0.046 < 0,05. Hal ini berarti hipotesis diterima yaitu : Suasana Toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Alfamidi Cabang Iskandar Muda Medan.

Dari hasil uji F didapatkan hasil bahwa nilai $F = 8.931$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. F tabel pada tingkat signifikansi $0,05$ dengan df 1 (Jumlah variabel-1) = 2, dan df 2 ($n - k - 1$) atau $112 - 2 - 1 = 109$. Setelah mengetahui F hitung, maka akan di bandingkan dengan F table dengan taraf kesalahan 5 % adalah = 3,08 maka F hitung = 8.931 $>$ F table (3,08). Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan koefisien arah regresi berganda pada taraf signifikan 0.05 yang artinya Persepsi Harga dan Suasana Toko secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamidi Cabang Iskandar Muda Medan. Koefisien determinan (r^2) adalah sebesar 0,141. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Persepsi Harga (X_1) Dan Suasana Toko (X_2) secara bersama-sama sebesar 14,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan
Persepsi Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Alfamidi Cabang Iskandar Muda Medan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam

bagi mereka. Penilaian konsumen terhadap harga suatu produk baik itu mahal, murah atau biasa saja, bagi setiap konsumen pasti akan berbeda tergantung dari latar belakang ekonomi maupun lingkungan tempat tinggal mereka. Selain itu penilaian konsumen terhadap harga tidak hanya dilihat dari nominalnya saja tapi tergantung dari persepsi konsumen terhadap setiap harga yang ditawarkan oleh gerai atau toko.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Pada Alfamidi Cabang Iskandar Muda Medan diketahui harga produk yang di tawarkan relatif murah dibandingkan dengan harga pasar. Harga yang dibayarkan juga sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Hal ini terlihat dari jawaban konsumen untuk variabel persepsi harga, banyak konsumen yang setuju dengan pernyataan bahwa harga pada Alfamidi Cabang Iskandar Muda murah. Konsumen juga mendapatkan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Adanya pengaruh positif dan signifikan atas variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Alfamidi Cabang Iskandar Muda Medan dikarenakan banyak konsumen yang merasa puas dengan harga yang ditawarkan Alfamidi. Hal tersebut terlihat dari hasil kuesioner untuk indikator persepsi harga yang kebanyakan konsumen menjawab setuju. Dengan hasil yang demikian maka akan menimbulkan persepsi harga yang baik pada Alfamidi Iskandar Muda Medan.

Hubungan antara permintaan dan harga jual biasanya berbanding terbalik yaitu makin tinggi harga, makin kecil jumlah permintaan

demikian pula sebaliknya. Oleh karena itu, bila Alfamidi Iskandar Muda menginginkan agar keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat meningkat, maka pihak Alfamidi perlu memahami kepekaan konsumen terhadap harga.

Suasana Toko Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Alfamidi Cabang Iskandar Muda Medan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan suasana toko terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.

Salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik perhatian setiap konsumen adalah suasana toko (*store atmosphere*). Atmosfer toko merupakan salah satu cara untuk bersaing dengan toko lain dan untuk menarik konsumen sehingga meningkatkan citra perusahaan serta menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen dan juga bisa mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* adalah cerminan karakteristik secara fisik dari sebuah toko yang digunakan untuk mengembangkan dan menciptakan image pada konsumen. Bagi beberapa konsumen, *store atmosphere* pada sebuah tempat akan memberikan rangsangan yang akan mendukung selama berada di sana. Dan dari itu, akan terdorong untuk terciptanya keputusan pembelian

Adanya pengaruh positif dan signifikan atas variabel Suasana Toko

terhadap Keputusan Pembelian di Alfamidi Cabang Iskandar Muda Medan dikarenakan banyak konsumen yang merasa puas dengan suasana toko pada Alfamidi. Hal tersebut terlihat dari hasil kuesioner untuk indikator suasana toko seperti penampilan karyawan yang rapi, penataan barang dagangan yang rapi, musik yang dimainkan dapat membuat konsumen nyaman berada di dalam toko dan pencahayaan yang baik di dalam maupun di luar toko. Namun tidak jarang juga konsumen merasa tidak puas dengan suasana toko pada Alfamidi Cabang Iskandar Muda, hal tersebut terlihat dari sebagian jawaban responden yang tidak setuju dengan dengan pernyataan aroma, dan wawasan karyawan Alfamidi tentang produk yang mereka jual.

Dengan pengelolaan suasana toko yang baik pada Alfamidi Cabang Iskandar Muda Medan akan menciptakan pengalaman belanja yang nyaman dan menyenangkan, sehingga konsumen akan memberikan persepsi baik terhadap suasana toko dan semakin besar dorongan untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Persepsi Harga dan Suasana Toko Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Alfamidi Cabang Iskandar Muda Medan

Selain uji t (parsial) tersebut, peneliti juga melakukan uji f (signifikan simultan). Setelah mendapatkan f hitung maka peneliti membandingkan hasil f hitung tersebut dengan f tabel. Hasilnya adalah f hitung > f tabel. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga dan suasana

toko secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Cabang Iskandar Muda Medan.

Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, dan dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga dan Suasana Toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamidi Cabang Iskandar Muda Medan. Hal tersebut terjadi karena adanya pertimbangan konsumen tentang harga dan suasana toko sebelum melakukan pembelian.

SIMPULAN

Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Persepsi Harga dan Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, Lela. (2017). Pengaruh Suasana Tokodan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Toserba Maya di Kec.Randublatung Kab. Blora. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Universitas Negeri*

Surabaya. Vol 01 No 01, ISSN: 2337-6708. (www.google.co.id) diakses 24 Januari 2017 pukul 18.43 wib

Berman, Barry and Joel R. Evans. (2008). *Retail Management*. 10th edition. New Jersey. Prentice Hall

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2004). *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta

_____. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta

Kotler dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta

Nurfajar, Setianingsih,. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Suasana Toko Terhadap Keputusan pembelian Pada Dunkin Donuts Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*. Vol 5, No. 1. (www.google.co.id) diakses 17 November 2016 pukul 10:52 wib

Simamora, Hendry. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
Jakarta: Penerbit Erlangga