**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang**

Salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha adalah bagaimana persepsi konsumen dapat meningkatkan kepercayaan kepada perusahaan sehingga mereka mempunyai keinginan untuk membeli yang sangat besar bagi perusahaan tersebut. Rakhmat (2003:51) mengemukakan bahwa “persepsi adalah pengalaman tentang obyek peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan “. Seseorang yang telah termotivasi akan sikap untuk bertindak dan tindakan yang dilakukan oleh seseorang itu dipengaruhi oleh persepsi.

Amirullah (2002:42) mengemukakan persepsi sebagai porses dimana individu memilih, mengelola dan menginterpretasikan rangsangan ke dalam bentuk arti dan gambar. Persepsi dibentuk oleh tiga pasang pengaruh yaitu karakteristik fisik dari rangsangan, hubungan rangsangan dengan sekelililngnya, dan kodisi-kondisi didalam diri kita sendiri. Dalam bisnis ritel, banyak konsumen yang melakukan pembelian merupakan suatu keberhasilan, namun banyak perusahaan yang belum mengetahui secara langsung rangsangan yang mana mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli, Kemudian untuk mengetahui keadaan usaha perlu dilakukan studi terhadap persepsi masyarakat/pelanggan, apa lagi usaha itu merupakan hal yang baru bagi suatu lingkungan masyarakat.

Persepsi konsemen juga tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik, tapi juga pada pengalaman dan sikap dari individu. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatan masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman yang berbeda-beda akan membentuk suatu pandangan yang berbeda sehingga menciptakan proses pengamatan dalam prilaku pembelian berbeda pula.

Keputusan pembelian menurut Schiffman (2000:437) adalah *“the selection of an option from two or alternative choice”.* Jadi keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, sebelum pembelian dan evaluasi alternatif sesudah pembelian (Kotler, 2009:184) perilaku keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, social dan pribadi (Kotler, 2009:166).

Persepsi konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa di dalam lingkungan Indomaret. Kotler (2007 :153) mengemukakan “keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi utama, antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian”. Berdasarkan uraian diatas maka proses keputusan pembelian konsumen sangat ditentukan oleh faktor psikologi mereka sendiri antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian mereka, kemudian mengidentifikasi masukan-masukan informasi yang mereka peroleh mengenai barang atau produk kemudian mengevaluasinya untuk kemudian melakukan keputusan pembelian.

Sebagai sebuah produk usaha, bisnis ritel di kota Palembang juga mengalami persaingan yang sangat tinggi. Semua pengelola berusaha agar usaha ritelnya dikunjungi orang sebanyak mungkin, karena salah satu ukuran keberhasilan suatu bisnis ritel adalah banyak sedikitnya pengunjung melakukan pembelian. Untuk menghadapi iklim persaingan demikian, siapapun harus mampu menciptakan *competitive advantage*. Tak jarang berbagai strategi dilakukan dalam meningkatkan keunggulan daya saing tersebut dan di uji dengan menggunakan berbagai penelitian. Hasil yang diperoleh dari penelitian itu pun menyebutkan berbeda-beda tentang penyebab konsumen berbelanja. Salah satu riset pada bisnis ritel yang menunjukan bahwa jumlah pelanggan yang berkunjung ke toko dalam satu periode dan melakukan melakukan pembelian satu atau lebih item yang tidak direncanakan sebelumnya mencapai 28% dari total pelanggan. Sebanyak 50% dari mereka mengatakan bahwa penyebabnya adalah karena mereka teringat akan kebutuhan setelah masuk dan melihat barang di toko dan 27% timbul karena tertarik dengan barang yang bagus (Triyono, 2006). Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang setia Angel (2001:257) mengemukakan terdapat factor yang menentukan keputusan konsumen untuk memilih toko atau perusahaan jasa menurut pangsa dan kelas produk berdasarkan lokasi, sifat dan kualitas keragaman, harga, iklan dan promosi, personil penjualan, pelayanan yang diberikan dan atribut fisik dari toko. Dengan demikian strategi yang disajikan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggannya guna meningkatkan keunggulan bersaing ditentukan oleh persepsi konsumen pada apa yang dilihat dan diartikan.

Indomaret adalah salah satu usaha bisnis dari Indomarco Prismatama yang berkecimpung pada bisnis ritel Indonesia. Pada awal tahun 2012, usaha ini telah memiliki cabang kurang lebih 6003 unit cabang dan memiliki 15 pusat distribusi di Indonesia. Indomaret masih menerima peluang dan gencar dalam membuka cabang-cabang baru. Seperti halnya di kota Palembang, saat ini indomaret telah membuka sedikitnya 195 cabang dimana diantaranya berada di daerah perkotaan dan lainya berada di daerah kecamatan. Indomaret memiliki konsep tampilan dan suasana toko yang telah disesuaikan dengan apa yang di inginkan konsumen untuk mencapai kepuasan dan kemudahan dalam melakukan pembelian, dengan desain interior dan tampilan minimarket yang memakai kaca tembus pandang diharapkan masyarakat dapat mengetahui apa saja yang dijual di Indomaret, indomaret juga berusaha menyajikan segala kebutuhan konsumen dengan memperbanyak ragam barang yang dijual dengan membaca keinginan konsumen, disamping itu konsumen dapat bebas memilih dan mengambil sendiri barang yang diinginkannya. Dengan konsep inilah Indomaret berusaha menarik perhatian banyak pengunjung.

Dapat kita lihat dikawasan plaju berdiri dua minimarket yang posisinya saling berhadapan yaitu Indomaret dan Amami. Dimana keduanya saling bersaing dengan strategi pemasarannya masing-masing guna meningkatkan jumlah konsumen yang berkunjung di tempatnya tersebut. Dalam hal ini peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui persepsi konsumen dengan memperhatikan fakot-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukkan pembelian di Indomaret unit panjaitan 2 plaju. Berangkat dari latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INDOMARET UNIT PANJAITAN 2 PLAJU “**

**1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut, apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret unit panjaitan 2 plaju.

**1.3 Ruang Lingkup Permasalahan**

Agar permasalahan tidak menyimpang dan lebih terarah maka penulis membatasi permasalahan hanya pada konsumen di Indomaret unit panjaitan 2 plaju. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Indomaret unit panjaitan 2 plaju.

**1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

**1.4.1 Tujuan Penelitan**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret unit panjaitan 2 plaju.

**1.4.2 Manfaaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat member manfaaat sebagai berikut :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya Manajemen Pemasaran terutama bagi akademis yang ingin menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.
2. Secara praktis, merupakan bahan masukan dan evaluasi peraktek lapangan, khususnya bagi perusahaan tentang persepsi konsumen dalam perspektif konsumen sebagai dasar menentukan langkah strategi pemasaran selanjutnya.

**1.5 Sistematika Penulisan**

Agar lebih mempermudah dalam pembahasan penelitian ini, maka peneliti ingin memberikan gambaran mengenai isi penelitian secara keseluruhan, berikut ini uraian sistematika penulisan :

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab I akan diuraikan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup, dan sistematika penulisan.

**BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR**

Bab II akan diurikan teori-teori pendukung yang berhubungan dengan pemasaran, pengertian dan kompoenen persepsi konsumen, keputusan pembelian, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

**BAB III METODELOGI PENELITIAN**

Bab III akan diuraikan tentang objek peneltian, metodelogi penelitian, operasional variabel, sumber dan teknis pengumpulan data secara teknis analisis data

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab IV akan diuraikan sejarah singkat Indomaret, struktur organisasi, dan pembagian tugas, karakteristik responden, variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab V merupakan bagian terakhir yang berisikan kesimpulan dari yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Selanjutnya memberikan saran yang sekiranya dapat menjadi masukan dan pertimbangan

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**