**BAB IV**

**GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Gambaran Umum**

**4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

PT. Indomarco Prismatama adalah perusahaan swasta nasional yang didirikan berdasarkan akta notaries No. 207, tertanggal 21 November 1988 oleh bapak Benny Kristianto dan SIUP No. 789/0902/PB/XII/88 tanggal 20 Desember 1988 dengan NPWP 1.337.994.6-041 dari Departemen Keuangan RI Ditjen Pajak Penjaringan Jakarta Utara. PT. Indomarco Prismatama berkantor pusat di Jalan Ancol I No. 9-10 Ancol Barat Jakarta Utara, memiliki 15 kantor cabang antara lain :di Jakarta, Bogor, Bekasi, Tangerang, Parung, Lampung, Medan, Bandung, Cirebon, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Malang, Jember dan Palembang. Pada awal 2012 usaha ini telah memiliki cabang unit kurang lebih 6003 unit di seluruh seluruh Indonesia.

Pada awal berdirinya Indomaret hanya memiliki outletnya di lokasi perkantoran saja yaitu Wisma Indocement, Plaza Central, Wisma BCA. Dengan semakin berkembangnya usaha tersebut maka diteruskan sampai ke lokasi perumahan-perumahan dan lokasi bisnis lainnya. Untuk toko Franchise (waralaba) baru dimulai tahun 1997 dengan dua toko yaitu Franchise Tole Iskandar dan Franchise Borobudur.

PT. Indomarco Prismatama cabang Palembang mempunyai 195 unit yang berada di masing masing lokasi di kota Palembang. Indomaret yang penulis teliti adalah salah satu unit Indomaret yang berlokasi di Jln Letnan Pnjaitan 2 Kecamatan Plaju Ilir Palembang lebih tepatnya Indomaret unit panjaitan 2 plaju.

**4.1.2 Visi, Budaya, Dan Motto Perusahaan**

Dari proses lahir, belajar dan pengembangannya perusahaan menetapkan visi, budaya perusahaan dan motto perusahaan yaitu :

1. Visi Indomaret adalah “ Menjadi Aset Nasional dalam Bentuk Jaringan Retail Waralaba”

yang unggul dalam Persaingan Global.

1. Budaya Perusahaan Indomaret adalah dalam Bekerja Kami menjunjung Tinggi :

* Nilai-nilai Kejujuran, kebenaran, dan keadilan.
* Kerja Sama Tim.
* Kemajuan melalui Inovasi yang Ekonomis.
* Kepuasan Pelanggan.

1. Motto Indomaret adalah “ MUDAH DAN HEMAT “

**4.1.3 Maksud Dan Tujuan Perusahaan**

Sesuai dengan Akte Pendirian Perusahaan No. 207 tertanggal 21 Nopember 1988 tersebut di atas, maksud dan tujuan perusahaan adalah :

1. Bergerak dalam bidang usaha perdagangan barang/retail (mini market), jenis barang dagangannya yaitu : hasil bumi (pertanian, peternakan), obat-obatan, kelontong, kosmetik, alat-alat kesehatan dan lain-lain.
2. Mengadakan kerja sama *(joint venture)* dengan masyarakat dan badan usaha yang ingin membuka usah dalam bidang perdagangan *(business retail)* dengan sistem waralaba.

**4.1.4 Struktur Organisasi Indomaret unit Panjaitan 2 Plaju**

**Gambar 4.1**

**Bagan Struktur Organisasi Indomaret Unit Panjaitan 2 Plaju**

Kepala toko

Wakil kepala toko

Merchandieser

Kasir

Pramuniaga

*Sumber: Indomaret unit panjaitan 2 plaju*

**Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab**

1. **Kepala Toko,** bertugas :

* Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional.
* Mengkoordinir semua aktivitas toko di dalam memberikan pelayanan kepada semua pelanggan yang diarahkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan toko.
* Mengkoordinir dan mengelola bawahan sesuai dengan budaya perusahaan.
* Berkoordinir atau berhubungan dengan *area coordinator* atau departemen lain sehubung dengan adanya masalah atau program–program tertentu yang berkaitan dengan toko.
* Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas–tugas operasional sehari-hari.

1. **Wakil Kepala Toko,** bertugas :

* Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional.
* Mengkoordinir semua aktivitas toko di dalam memberikan pelayanan kepada semua pelanggan yang diarahkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan meningkatkan jumlah pelanggan ditoko.
* Mengkoordinir dan mengelola bawahan dengan budaya perusahaan.
* Berkoordinir atau berhubungan dengan *area coordinator* atau departemen lain sehubung dengan adanya masalah atau program–program tertentu yang berkaitan dengan toko.
* Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas–tugas operasional sehari-hari.
* Melapor atau meminta persetujuan kepada Kepala Toko mengenai keputusan yang berhubungan dengan toko.

1. ***Merchandiser*,** bertugas :

* Mengkoordinir permintaan barang dagangan dari *distribution center.*
* Mengkoordinir pengeluaran atau retur barang dari toko ke *distribution center.*
* Mengkoordinir pen*display*-an barang dagangan baik dirak-rak penjualan ataupun gudang.
* Mengkoordinir dan memastikan sarana promosi terpasang sesuai petunjuk.
* Menjaga dan merawat sarana promosi tersebut.
* Menggantikan kepala toko atau asisten kepala toko apabila sedang *off*

1. **Kasir,** bertugas :

* Memberikan pelayanan kepada pelanggan.
* Melaksanakan kebersihan.
* Mempersiapakan sarana kerja yang diperlukan.
* Melakukan pengawasan dan pencegahan barang hilang.
* Menerima penitipan barang.
* Melakukan proses transaksi penjualan langsung.
* Pemanjangan barang (*display*).
* Persiapan retur barang.
* Informasi dan penawaran program promosi.
* Pencetakan barang.
* *Stock Opname.*
* Penyebaran *Leaflet.*

1. **Pramuniaga,** bertugas :

* Memberikan pelayanan kepada pelanggan.
* Melaksanakan kebersihan.
* Mempersiapakan sarana kerja yang diperlukan.
* Melakukan pengawasan dan pencegahan barang hilang.
* Menerima penitipan barang.
* Melakukan proses transaksi penjualan langsung.
* Pemajangan barang (*display*).
* Persiapan retur barang.
* Informasi dan penawaran program promosi.
* Pencetakan barang.
* *Stock Opname.*
* Penyebaran *Leaflet.*
* Informasi barang kosong kepada MD atau kepala toko atau asisten kepala toko

**4.2 Karakteristik Responden**

Pada bagian ini, penulis akan menguraikan dan menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian mengenai Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Insomaret unit panjaitan 2 plaju. Seperti yang telah dijelaskan bahwa teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden. Kuesioner terdiri dari 12 pernyataan, dimana untuk variable X mengenai persepsi konsumen sebanyak 7 pernyataaan dan selebihnya sebanyak 5 pernyataan untuk variable Y mengenai keputusan pembelian.

Responden penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi pembelian di Indomaret unit panjaitan 2 plaju selama periode april, responden yang akan diteliti berjumlah 99 orang. Karakteristik responden dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, penghasilan perbulan dan juga frekuensi pembelian tiap bulannya. Karakteristik ini diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner yang telah diberikan. Karakteristik responden ini oleh peneliti dibuat ke dalam suatu tabel untuk memudahkan membuat penilaian atau kesimpulan.

**4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Sejumlah konsumen indomaret unit panjaitan 2 yang menjadi responden di dalam penelitian ini dapat dirincikan berdasarkan jenis kelamin seperti tabel di bawah ini :

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jenis kelamin | Responden | Persentase |
| Laki-laki | 52 | 52,5% |
| Perempuan | 47 | 47,5% |
| Total | 99 | 100% |

*Sumber : Hasil pengolahan data*

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa dari 99 orang responden, sebanyak 52,5% atau sebanyak 52 terdiri dari laki-laki dan 47,5% atau sebanyak 47 perempuan yang berarti bahwa jumlah responden perempuan lebih sedikit dibandingkan responden laki-laki, hal ini dikarnakan konsumen di Indomaret kebanyakan adalah karyawan Pertamina.

**4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia responden pada penelitian ini beragam dikarnakan mereka adalah masyarakat umum berikut ini dapat kita lihat data usia responden pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Usia | Responden | Persentase |
| < 20 tahun | 7 | 7,1% |
| 21-30 tahun | 29 | 29,3% |
| 31-40 tahun | 40 | 40,4% |
| > 41 tahun | 23 | 23,2% |
| Total | 99 | 100% |

*Sumber :Hasil pengolahan data*

Tabel 4.2 diatas menjelaskan usia konsumen Indomaret unit panjaitan 2 plaju, responden berusia di bawah 20 tahun sebesar 7,1% atau sebanyak 7 orang, usia antara 21-30 tahun sebasar 29,3% atau sebanyak 29 orang, usia antara 31-40 tahun sebesar 40,4% atau sebanyak 40 orang, kemudian usia di atas 41 tahun sebesar 23,2% atau sebanyak 23 orang. Dari tabel diatas juga dapat dilihat konsumen indomaret yang berusia 31-40 tahun adalah konsumen terbanyak dikarnakan usianya masih produktif , seperti diketahui bahwa konsumen Indomaret adalah karyawan Pertamina.

**4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan responden pada penelitan ini relatif beragam dikarenakan mereka adalah masyarakat umum. Berikut ini dapat dilihat data pekerjaan responden pada tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Pekerjaan | Responden | Persentase |
| PNS | 19 | 19,2% |
| Karyawan Swasta | 25 | 25,3% |
| Wiraswasta | 23 | 23,2% |
| BUMN | 28 | 28,3% |
| Mahasiswa/Pelajar | 4 | 4% |
| Lain-lain | - | - |
| Total | 99 | 100% |

*Sumber : Hasil pengolahan data*

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui dari 99 responden, menunjukkan bahwa 19% atau 19 orang pekerjaannya adalah PNS, 25,3% atau 25 orang Laninnya bekerja sebagai Karyawan Swasta, 23,2% atau 23 orang pekerjaannya Wiraswasta., 28,3% atau 28 pekerjaanya BUMN, dan 4% atau 4 orang pekerjaan sebagai Mahasiswa/pelajar. Dan dari tabel diatas juga dapat dilihat bahwa BUMN paling banyak melakukan pembelian di Indomaret unit panjaitan 2 plaju.

**4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan perbulan.**

Pengumpulan data melalui kuesioner sesuai dengan karakteristik responden berdasarkan penghasilan rata-rata perbulan untuk keperluan terhadap 99 orang responden, diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan perbulan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Penghasilan perbulan | Responden | Persentase |
| <Rp 1 juta | 11 | 11,1% |
| Rp 1.1 juta – 2 juta | 23 | 23,2% |
| Rp 2.1 juta – 3 juta | 20 | 20,2% |
| Rp 3.1 juta – 4 juta | 30 | 30,3% |
| >Rp 4.1 juta | 15 | 15,2% |
| Total | 99 | 100% |

*Sumber : Hasil pengolahan data*

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa 11,1% atau 11 orang berpenghasilan dibawah 1 juta, 23,3% atau 23 orang berpenghasilan 1.1 juta – 2 juta, 20,2% atau 20 orang berpenghasilan 2.1 juta – 3 juta, 30,3% atau 30 orang berpenghasilan 3.1 juta – 4 juta, 15,1% atau 15 orang berpenghasilan diatas 4.1 juta. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat gaji Rp 3.1 juta – 4 juta adalah yang terbanyak dikarnakan yang melakukan pembelian adalah karyawan Pertamina.

**4.2.6 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian tiap bulannya**

Pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan karakteristik frekuensi pembelian tiap bulannya ada 99 responden, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.6**

**Karakteristik berdasarkan frekuensi pembelian tiap bulannya**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Frekuensi pembelian di Indomaret tiap bulannya | Responden | Persentase |
| 2-5 kali | 45 | 45,5% |
| 6-9 kali | 30 | 30,3% |
| >10 kali | 24 | 24,2% |
| Total | 99 | 100% |

*Sumber : Hasil pengolahan data*

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa 45,5% atau 45 orang melakukan pembelian tiap bulannya 2-5 kali, 30,3% atau 30 orang melakukan pembelian tiap bulannya 6-9 kali dan 24,2% atau 24 orang melakukan pembelian tiap bulannya > 10 kali.

**4.3 Deskripsi Jawaban Responden**

Pada bagian ini akan dibahas mengenai jawaban responden mengenai pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, kuesioner terdiri dari 12 pernyataan, dimana untuk variable X mengenai persepsi konsumen sebanyak 7 pernyataan dan selebihnya sebanyak 5 pernyataan untuk variable Y mengenai keputusan pembelian. Untuk memudahkan penilaian dari jawaban responden dibuat sebagai berikut:

**Tabel 4.7**

**Skala pengukuran**

|  |  |
| --- | --- |
| Jawaban | Skor |
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Ragu-ragu (R) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

*Sumber : sugiyono (2010:133)*

Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden, untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut, maka digunakan interval untuk menentukan panjang kelas interval, rumus yang digunakan menurut Sudjana (2000:79) adalah sebagai berikut:

Panjang kelas interval =

Keterangan:

Rentang = Nilai tersetuju – nilai terendah

Banyak kelas interval = 5

Jadi, panjang kelas interval = = 0,8

Keterangan:

**Tabel 4.8**

**Kelas Interval**

|  |  |
| --- | --- |
| Kelas interval | Range |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1,00 – 1,79 |
| Tidak Setuju (TS) | 1,80 – 2,59 |
| Ragu-ragu (R) | 2,60 – 3,39 |
| Setuju (S) | 3,40 – 4,19 |
| Sangat Setuju (SS) | 4,20 – 5,00 |

*Sumber : sudjana (2000:79)*

**4.3.1 Variabel Persepsi Konsumen (Variabel X)**

Dalam variabel persepsi konsumen, untuk memudahkan dalam penghitungan hasil kuesioner, maka kuesioner akan masukan dalam variabel. Dalam variabel persepsi konsumen pernyataan yang digunakan sebanyak 7 pernyataan, diantaranya adalah

**Tabel 4.9**

**Rata-rata Variabel Persepsi Konsumen (X)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **SS** | **S** | **RR** | **TS** | **STS** | **Rata-rata** |
| **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| 1 | Lokasi berdirinya gerai yang sangat strategis menjadi pertimbangan anda dalam pembelian di Indomaret | 24 | 41 | 23 | 7 | 4 | **3,75** |
| 24,2% | 41,4% | 23,2% | 7,1% | 4,0% |
| 2 | Kelengkapan barang-barang yang menjadi pertimbangan anda dalam pembelian di Indomaret | 24 | 28 | 27 | 15 | 5 | 3,52 |
| 24,2% | 28,3% | 27,3% | 15,2% | 5,1% |
| 3 | Tersedianya fasilitas umum seperti ATM, pendingin ruangan (AC) dan parkir gratis menjadi pertimbangan anda dalam pembelian di Indomaret | 16 | 34 | 31 | 15 | 3 | 3,45 |
| 16,2% | 34,3% | 31,3% | 15,2% | 3% |
| 4 | Tata cara pemajangan barang-barang yang menjadi pertimbangan anda dalam pembelian di indomaret | 18 | 29 | 32 | 15 | 5 | 3,40 |
| 18,2% | 29,3% | 32,3% | 15,2% | 5,1% |
| 5 | Keramahan pramuniaga yang menjadi pertimbangan anda dalam pembelian di Indomaret | 21 | 24 | 29 | 18 | 7 | 3,34 |
| 21,2% | 24,2% | 29,3% | 18,2% | 7,1% |
| 6 | Anda membeli di Indomaret karena harganya lebih murah dari toko lain | 16 | 27 | 30 | 22 | 4 | **3,29** |
| 16,2% | 27,3% | 30,3% | 22,2% | 4% |
| 7 | Pelayanan yang cepat menjadi pertimbangan anda dalam melakukan pembelian di Indomaret | 22 | 34 | 24 | 16 | 3 | 3,57 |
| 22,2% | 34,3% | 23,2% | 16,2% | 3% |
| Rata-rata | | | | | | 3,48 |

*Sumber : Hasil peengolahan data*

Dari tabel 4.9 diketahui bahwa rata-rata keseluruhan dari pernyataan mengenai persepsi konsumen adalah 3,48. Hal ini menunjukan bahwa masyarakat setuju mengenai pernyataan persepsi konsumen berdasarkan tabel kelas interval 4.8.

Untuk rata-rata setiap pernyataan, nilai paling tinggi didapat pada pernyataan pertama sebesar 3,75 yaitu lokasi bedirinya gerai yang sangat strategis menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian. Munurut (angel, 2001:257) Lokasi dalam memilih tempat belanja yang diseleksi konsumen adalah perjalanan dan kestrategisan tempat dan kemudahan untuk mencapai tempat tersebut selain itu kemudahan dalam memarkirkan kendaraan, kelancaran arus lalu lintas turut menjadi pertimbangan konsumen, Hal ini menunjukan bahwa lokasi berdirinya gerai lebih sangat strategis karena dekat dari tempat kerja karyawan Pertamina.

Sedangkan untuk nilai terendah didapat pada pernyataan keenam yaitu mengenai konsumen membeli di Indomaret karena harganya lebih murah dari toko lain menjawab sangat tidak setuju sebesar 3,29. Angel (2001:257) mengemukakan Pentingnya harga sebagai determinan atau penentu untuk berlangganan ditoko atau perusahaan jasa bervariasi menurut jenis produk. Harga adalah variabel penuh resiko untuk dijadikan azas dalam pengembangan program pemasaran, karena harga sebagai salah satu daya tarik pembeli Hal ini menunjukan bahwa harga bukanlah kendala bagi konsumen Indomaret dikarnakan kebanyak konsumen Indomaret adalah karyawan pertamina.

**4.3.2 Variabel Keputusan Pembelian (Variabel Y)**

Dalam variabel keputusan pembelian, untuk memudahkan dalam penghitungan hasil kuesioner, maka kuesioner akan dibagi dalam indikator variabel. Dalam variabel keputusan pembelian pernyataan yang digunakan sebanyak 5 pernyataan, diantaranya adalah:

**Tabel 4.10**

**Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **SS** | **S** | **RR** | **TS** | **STS** | **Rata-rata** |
| **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| 1 | merek produk yang tersedia cukup lengkap dan beragam menjadi pertimbangan anda dalam pembelian di Indomaret | 26 | 41 | 20 | 7 | 5 | **3,77** |
| 26,3% | 41,4% | 20,2% | 7,1% | 5% |
| 2 | Penyalur meyediakan barang yang dibutuhkan konsumen menjadi pertimbangan anda dalam pembelian di Indomaret | 15 | 27 | 30 | 21 | 6 | **3,24** |
| 15,2% | 27,3% | 30,3% | 21,2% | 6.10% |
| 3 | Kualitas produk yang tersedia cukup baik menjadi pertimbangan anda dalam pembelian di Indomaret | 21 | 24 | 29 | 18 | 7 | 3,34 |
| 21,2% | 24,2% | 29,3% | 18,2% | 7,1% |
| 4 | Waktu pembayaran yang relatif singkat menjadi pertimbangan anda dalam pembelian di Indomaret | 22 | 34 | 24 | 16 | 3 | 3,57 |
|  | 22,2% | 34,3% | 24,2% | 16,2% | 3% |
| 5 | Metode pembayaran yang beragam menjadi pertimbangan anda dalam pembelian di Indomaret | 18 | 29 | 32 | 15 | 5 | 3,40 |
| 18,2% | 29,3% | 32,3% | 15,2% | 5,1% |
|  | Rata-rata | | | | | | 3,46 |

*Sumber : Hasil Pengolahan data*

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa rata-rata keseluruhan dari pernyataan mengenai persepsi konsumen adalah 3,46. Hal ini menunjukan bahwa masyarakat setuju mengenai pernyataan keputusan pembelian berdasarkan tabel interval 4.8.

Untuk rata-rata setiap pernyataan, nilai paling tinggi didapat pada pernyataan pertama sebesar 3,77 yaitu mengenai merek produk yang tersedia cukup lengkap dan beragam menjadi pertimbangan anda dalam pembelian di Indomaret. Hal ini menunjukan bahwa merek suatu produk itu mempengaruhi persepsi konsumen akan kualitas dari produk tersebut.

Sedangkan untuk nilai terendah didapat pada pernyataan kedua sebesar 3,24% yaitu mengenai penyalur meyediakan barang yang dibutuhkan konsumen menjadi pertimbangan anda dalam pembelian di Indomaret.

**4.4 Hasil Analisis Pengujian**

**4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Validitas dan reliabilitas merupakan langkah pertama yang dilakukan dalam suatu analisis data sebelum item pertanyaan digunakan. Berikut ini data hasil pengolahan SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas.

* **Uji Validitas**

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pada penelitian ini uji validitas dengan menggunakan korelasi pada SPSS, kriteria nya instrumen valid apabila nilai korelasi / rhitung (*Corrected item-Total correlation*) adalah positif dan lebih besar dari rtabel (rhitung > rtabel), dalam hal ini df = 99 – 2 = 97 dan nilai probabilitas korelasi taraf signifikan () sebesar 0,05 (5%) pada tabel, maka diperoleh angka rtabel = 0,197. Berikut ini uji validitas masing-masing variabel, baik variabel persepsi konsumen maupun variabel keputusan pembelian.

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Konsumen (Variabel X)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | **Nilai rhitung** | **Kesimpulan** |
| X1 | 0,369 | Valid |
| X2 | 0,454 | Valid |
| X3 | 0,390 | Valid |
| X4 | 0,458 | Valid |
| X5 | 0,243 | Valid |
| X6 | 0,242 | Valid |
| X7 | 0,536 | Valid |

*Sumber : Hasil pengolahan data*

Berdasarkan hasil uji validitas variabel persepsi konsumen menggunakan spss versi 20 semua variabel persepsi konsumen dinyatakan valid berdasarkan perbandingan rtabel = 0,197.

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Variabel Y)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | **Nilai r-hitung** | **Kesimpulan** |
| Y1 | 0,218 | Valid |
| Y2 | 0,385 | Valid |
| Y3 | 0,309 | Valid |
| Y4 | 0,462 | Valid |
| Y5 | 0,423 | Valid |

*Sumber :* *Hasil pengolahan data*

Berdasarkan hasil uji validitas variabel persepsi konsumen menggunakan spss versi 20 semua variabel keputusan pembelian dinyatakan valid berdasarkan perbandingan rtabel = 0,197.

* **Uji Reliabilitas**

Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pernyataan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sedangkan untuk uji reliabilitas yaitu dengan membandingkan nilai Cronbach’s Alpha dengan nilai rtabel = 0,197. Apabila nilai *Cronbach’s Alpha* positif dan lebih besar dari rtabel, maka item tersebut dianggap sudah reliabel. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach’s Alpha* yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS *(Statistical Product and Service Solution)* versi 20. Berikut ini hasil uji reliabilitas pada variabel yang diteliti:

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Konsumen (Variabel X)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .672 | 7 |

*Sumber : Hasil pengolahan data*

Nilai koefisien reliabilitas variabel persepsi konsumen (variabel X) diatas adalah 0,672 dari item pernyataan persepsi konsumen yang berarti positif dan lebih besar dari rtabel = 0,197. berdasarkan tabel 3.3 nilai ini berada di range >0,60 – 0,80, maka hasil data diatas memiliki tingkat reliabilitas yang baik, dengan demikian instrument pada variabel persepsi konsumen (variabel X) adalah reliable.

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Variabel Y)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .579 | 5 |

*sumber : Hasil pengolahan data*

Nilai koefisien reliabilitas variabel keputusan pembelian (variabel Y) diatas adalah 0,579 dari item pernyataan keputusan pembelian berdasarkan tabel 3.3 nilai ini berada di range > 0,40 – 0,60, maka hasil data diatas memilikki tingkat reliabilitas yang baik, dengan demikian instrument pada variabel keputusan pembelian (variabel Y) adalah cukup reliable.

**4.4.2 Koefisien Korelasi**

**Tabel 4.15**

**Hasil Koefisien Korelasi**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | |
|  | | PERSEPSI\_KONSUMEN | KEPUTUSAN\_PEMBELIAN |
| PERSEPSI\_KONSUMEN | Pearson Correlation | 1 | .856\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 |
| N | 99 | 99 |
| KEPUTUSAN\_PEMBELIAN | Pearson Correlation | .856\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  |
| N | 99 | 99 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | |

*Sumber : Hasil pengolahan data*

Dari tabel 4.15 nilai pearson korelasi adalah 0,856 atau 85,6% yang terletak antara -1 < 0,856 < +1, artinya nilai koefisien korelasi (r) menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut sangat kuat (lihat tabel 3.3) karena berada di range 0,80 – 1,00 dan juga hasilnya positif artinya persepsi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,00 < = 0,05, maka ada korelasi yang signifikan antara variabel persepsi konsumen dan variabel keputusan pembelian (Ha diterima dan Ho ditolak).

**4.4.3 Koefisien Determinasi *R*2**

**Tabel 4.16**

**Hasil Koefisien Determinasi**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .856a | .733 | .731 | 1.782 |
| 1. Predictors: (Constant), PERSEPSI\_KONSUMEN   *Sumber : Hasil pengolahan data* | | | | |

Dari tabel 4.16 diperoleh nilai R adalah sebesar 0,856 atau 85,6% menunjukkan bahwa korelasi/hubungan antara persepsi konsumen dan keputusan pembelian adalah sangat kuat karena besarnya > 0,80 berdasarkan tabel 3.3.

Sedangkan koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,733 atau 73,3% berarti variabel persepsi konsumen tersebut bisa menjelaskan keputusan pembelian sebesar 73,3% sedangkan sisanya 26,7% (100% - 26,7%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain, seperti variabel motivasi dan sikap konsumen (Dewi Urip:2008) dan persepsi konsumen (Ambriansyah:2011).

**4.4.4 Regresi Linier Sederhana**

**Tabel 4.17**

**Hasil Regresi Linier Sederhana dan Uji t**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 1.447 | .988 |  | 1.465 | .146 |
| PERSEPSI\_KONSUMEN | .653 | .040 | .856 | 16.338 | .000 |
| a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN | | | | | | |

*Sumber : Hasil pengolahan data*

Konstanta : 1.447

Persepsi konsumen (X) : 0,653

**Y = 1,447+ 0,653X**

Hasil analisis ini terbentuk dalam persamaan regresi sederhana dan di interpretasikan sebagai berikut:

a = 1,447 adalah konstanta, artinya jika Persepsi konsumen (X) nilainya 0, maka Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 1,447.

Koefisien regresi b = 0,653 menyatakan bahwa setiap penambahan Persepsi konsumen (X) sebesar 1, maka Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,653.

**4.4.5 Uji Parsial (Uji t)**

Hasil uji parsial (uji t) yang tercantum pada tabel 4.17 dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 16,338 dengan nilai signifikansi nya sebesar 0,000 < α = 0,05, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Indomaret unit panjaitan 2 plaju.

Nilai thitung diatas selanjutnya dibandingkan dengan nilai ttabel. Untuk mendapatkan nilai ttabel, maka dilakukan uji 2 pihak yaitu dk = n – 2 dan dk = 99 – 2 = 97, bila taraf kesalahan ditetapkan sebesar 0,05 (5%) maka diperoleh ttabel = 1,661. Karena nilai thitung > ttabel berarti Ha ditrima dan Ho ditolak.

**Tabel 4.18**

**Summary finding**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Hipotesis** | **Hasil Pengujian** | **Kesimpulan** |
| Ada korelasi yang signifikan antara variabel persepsi konsumen dan variabel keputusan pembelian di Indomaret unit panjaitan 2 plaju (Ha diterima dan Ho ditolak). | Dari tabel 4.15 nilai pearson korelasi adalah 0,856 atau 85,6% yang terletak antara -1 < 0, < +1, artinya nilai koefisien korelasi (r) menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut sangat kuat (lihat tabel 3.3) karena berada di range 0,80 – 1,00 dan juga hasilnya positif artinya persepsi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,00 < = 0,05, maka ada korelasi yang signifikan antara variabel persepsi konsumen dan variabel keputusan pembelian (Ha diterima dan Ho ditolak). | Signifikan |
|  | Sedangkan koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,733 atau 73,3% berarti secara bersama-sama variabel persepsi konsumen tersebut bisa menjelaskan keputusan pembelian sebesar 73,3% sedangkan sisanya 26,7% (100% - 26,7%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain, seperti variabel motivasi dan sikap konsumen (Dewi Urip:2008) dan persepsi konsumen (Ambriansyah:2011). | R Square = 0,733 |
| Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Indomaret unit panjaitan 2 plaju. | Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 16,338 dengan nilai signifikannya sebesar 0,000 < α = 0,05, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Indomaret. Nilai thitung 16,338 selanjutnya dibandingkan dengan nilai ttabel. Untuk mendapatkan nilai ttabel, maka dilakukan uji 2 pihak yaitu dk = n – 2 dan dk = 100 – 2 = 97, bila taraf kesalahan ditetapkan sebesar 0,05 (5%) maka diperoleh ttabel = 1,661. Karena nilai thitung > ttabel berarti Ha diterima dan Ho ditolak. | Signifikan |

*Sumber : Hasil pengolahan data*