

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BUTIK KARITA MALANG PADA MASA PANDEMI COVID 19

Dewi Arsy Novitasari¹
Fullchis Nurtjahjani²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ dewiarsy43@gmail.com,

² fullchis@polinema.ac.id,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Butik Karita Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 100 konsumen di Butik Karita Malang dengan teknik *Multy Stage Sampling*. Teknik analisa data yang digunakan yaitu regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Butik Karita Malang. Besarnya pengaruh Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian adalah 87%.

Kata Kunci : Persepsi Konsumen, Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian, Butik Karita Malang.

Abstract

This research aims to find out the influence of consumer perception and consumer attitude towards purchasing decisions in Karita Boutique Malang. This research was a quantitative research. The data were collected by means of questionnaires given to 100 consumers in Karita Boutique Malang selected by Multy Stage Sampling technique method. The data analysis technique used was multiple linear regression.

The results showed that Consumer Perception and Consumer Attitudes partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at Karita Boutique Malang. The amount of influence of Consumer Perception and Consumer Attitude to Purchasing Decisions is 87%.

Keywords : Consumer Perception, Consumer Attitude, Purchasing Decision, Karita Boutique Malang.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Seljalan dengan perkembangan dunia bisnis di era globalisasi yang semakin pesat, membuat perkembangan dunia bisnis di Indonesia juga semakin pesat. Namun pada saat covid 19 mulai masuk di Indonesia, perekonomian semakin menurun. Data dari Badan Pusat Statistik telah mencatat bahwa ekonomi Indonesia tahun 2019 tumbuh 5,02 persen, lebih rendah dibanding capaian tahun 2018 sebesar 5,17 persen.

Perilaku masyarakat yang membutuhkan dan menginginkan produk yang ditawarkan secara kompetitif merupakan potensi yang harus diperhatikan produsen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan salah satunya dengan cara memahami persepsi konsumen.

Terbentuknya persepsi konsumen akan menghasilkan pemahaman dan kesan yang

baik bagi perusahaan untuk konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dihasilkan. Selain persepsi konsumen terdapat pula faktor lain yang muncul dalam diri seseorang pada saat melakukan keputusan pembelian yaitu sikap konsumen. Sikap setiap konsumen memang berbeda-beda untuk melakukan tindakan pembelian, ada yang menyukai dan juga tidak.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka judul penelitian yang diambil yaitu "Pengaruh Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Butik Karita Malang Pada Masa Pandemi Covid 19".

1.2. Rumusan Masalah

Apakah persepsi konsumen dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Butik Karita Malang Pada Masa Pandemi Covid 19?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen dan sikap konsumen terhadap

keputusan pembelian di Butik Karita Malang Pada Masa Pandemi Covid 19.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh persepsi konsumen dan sikap konsumen dalam penelitian ini adalah :

1. Desiana, dkk (2018). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan positif secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di PT. Indomarco Prismatama.
2. Solihin, (2020). Hasil penelitian menunjukkan sikap konsumen dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* (Studi pada mahasiswa Unsrat di Manado).
3. Amrullah dan Yulihardi, (2020). Hasil penelitian menyatakan iklan berpengaruh positif signifikan dan sikap konsumen berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Axis pada Mahasiswa FKIP Universitas Bung Hatta Padang.
4. Silva, (2017). Hasil penelitian ini menyatakan persepsi konsumen dan motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Polis Asuransi.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Persepsi Konsumen

Menurut Stanton *et al.* (1998) dalam buku Setiadi (2019:89) “Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan) yang kita terima melalui lima indra”.

2.2.2. Sikap Konsumen

Sedangkan menurut Priansa (2017:139) “Sikap konsumen merupakan kondisi mental dan saraf dari kesiapan yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamik atau terarah terhadap respon konsumen atas semua objek dan situasi yang berkaitan dengannya.

2.2.3. Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau

lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

2.3. Hubungan antar Variabel

2.3.1. Hubungan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hurriyati (2010:101) Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki.

2.3.2. Hubungan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Damiati *et. al* (2017:36) “Sikap konsumen merupakan suatu ekspresi perasaan seorang konsumen yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek. Karena sikap seorang konsumen merupakan hasil dari suatu proses psikologis, maka hal itu tidak dapat diamati secara langsung tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau dilakukannya”.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif .

3.2. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Butik Karita cabang Soekarno Hatta Malang berjumlah 960 orang.

3.3. Sampel

Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.4. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Multy Stage Sampling* yang terdiri dari *Purposive Sampling* dan *Accidental Sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini pertama menurut Shiffman dan Kanuk (2010:93) terdapat 2 indikator Persepsi Konsumen yaitu 1. Faktor Stimulus dengan item ukuran, berat, warna, bentuk; 2. Faktor Individu dengan item pengalaman, dorongan.

Kedua menurut Suryani (2013:129) terdapat 5 indikator Sikap Konsumen yaitu 1. Pengalaman Langsung dengan item memuaskan, positif; 2. Pengaruh Keluarga dengan item interaksi, kuat; 3. Teman Sebaya

dengan item penerimaan, pengakuan, dipengaruhi; 4. Pemasaran Langsung dengan item email, telepon; 5. Tayangan Media Masa dengan item dikonsumsi, merancang.

Ketiga menurut (Kotler (2005) dalam Indrasari, 2019:76) terdapat 4 indikator Keputusan Pembelian yaitu 1. Faktor Budaya dengan item budaya, kelas sosial; 2. Faktor Sosial dengan item kelompok acuan, keluarga; 3. Faktor Pribadi dengan item usia, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian; 4. Faktor Psikologis dengan item motivasi, keyakinan.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner.

3.7. Metode Analisa

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menganalisis data terdiri dari analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

3.8. Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Asumsi Klasik)

3.8.1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51) “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner”.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2013:221) berpendapat bahwa “Reliabilitas merujuk pada suatu pengertian dimana instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik”.

3.8.3. Uji t (Parsial)

Menurut Ghazali (2018:179) Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

3.8.4. Uji F (Simultan)

Menurut Ghazali (2018:179) “Uji pengaruh bersama – sama (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama mempengaruhi variabel dependen”.

3.8.5. Uji Asumsi Klasik

3.8.5.1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161) “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”.

3.8.5.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2016 :103) “Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*)”.

3.8.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:134) mengemukakan bahwa “Uji Heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item – item yang digunakan sebagai alat ukur variabel persepsi konsumen, sikap konsumen dan keputusan pembelian adalah valid.

4.2. Uji Reliabilitas.

Berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan persepsi konsumen, sikap konsumen dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

4.3. Uji t

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Persepsi Konsumen memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.169 > 1.98472$) dengan signifikan $0.000 < 0.05$. Artinya, Persepsi Konsumen berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik Karita Malang. Pada variabel Sikap Konsumen menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.676 > 1.98472$) dengan signifikan $0.000 < 0.05$. Artinya, sikap konsumen berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian Butik Karita Malang.

4.4. Uji F

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $333.724 > 3.09$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya, persepsi konsumen dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik Karita Malang.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Tampilan grafik normal plot terlihat bahwa plot titik – titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Artinya, model regresi linier memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2. Uji Heteroskedastisitas

Pada grafik scatterplot terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik–titik menyebar diantara (0.2) dan (0.-2) serta tidak

membentuk pola-pola tertentu. Artinya, terbebas dari masalah heteroskedastisitas dalam model regresi sehingga model ini layak digunakan sebagai prediksi Keputusan Pembelian.

4.5.3. Uji Multikolonieritas

Hasil uji menunjukkan variabel Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen memiliki nilai tolerance > 0.1 dan VIF < 10 . Artinya, tidak terjadi gejala multikolonieritas antar variabel.

4.6. Bahasan

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel persepsi dan sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung $> F$ tabel ($333.724 > 3.09$) atau nilai F sig ($0.000 < 0.05$).

Adjusted R Square pada penelitian ini memiliki nilai sebesar 0.870 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel persepsi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di Butik Karita Malang sebesar 87%

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Persepsi konsumen dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Butik Karita Malang. Artinya, konsumen yang mempunyai persepsi konsumen dan sikap konsumen yang sangat baik dapat meningkatkan keputusan pembelian.

5.2. Saran

Sebaiknya Butik Karita Malang meningkatkan persepsi konsumen melalui faktor stimulus agar dapat memenuhi harapan-harapan konsumen. Dan lebih meningkatkan sikap konsumen melalui pemasaran langsung.

6. Daftar Rujukan

- Amrullah dan Yulihardi. 2020. Pengaruh Iklan Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis Pada Mahasiswa FKIP Universitas Bung Hatta Padang. *Eko dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)* Volume 11, Nomor 2. Padang.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Damiati, Luh Masdarini, Mede Suriani, Ni Desak Made Sri Adnyawati, Cok Istri Raka, Ketut Widiartini, Made Diah Angendari. 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok: Rajawali Pers.
- Desiana, Lusi, Darwin Lie, Efendi dan Sherly. 2018. Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pemelian Konsumen Di PT Indomarco Prismatama (Indomarco). *Jurnal Maker* Vol. 4, No. 2.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit - Undip.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit - Undip.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran &Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Alfabeta
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Surabaya: Unitomo
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat.
- Priansa, Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Setiadi, J, Nugroho. 2019. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Edisi Ketiga. Cetakan ke 7. Prenadamedia Group
- Silva, Mistia. 2017. Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Universitas Mulawarman Samarinda* vol. 5, No. 3. Samarinda.
- Solihin, A, Winda, dkk. 2020. Pengaruh Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal EMBA* Vol.8 No.1. Manado.
- Schiffman, Leon & Kanuk. 2010. *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen)*. Edisi 6. Jakarta: Pt. Indeks.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.