

KAJIAN PESEPSI DAN PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA ALFAMART DAN INDOMARET DI KECAMATAN TELUKJAMBE TIMUR

Oleh : Puji Isyanto, Fajar Ramadhan, & Santi Pertiwi Harisandi

ABSTRAK

Perkembangan bisnis ritel perdagangan semakin pesat. Produsen melakukan berbagai macam cara untuk dapat meningkatkan usaha ritel perdagangan. Demikian juga yang dilakukan oleh Alfamart dan Indomaret. Kedua bisnis ritel perdagangan ini sudah cukup pesat berkembang. Sebagai bisnis usaha waralaba yang sudah cukup banyak berada di pasar konsumen. Namun konsumen memiliki beragam kebutuhan dalam kombinasi serta pilihan terhadap harga kombinasi barang. Perumusan masalah dalam penelitian adalah bagaimana persepsi konsumen, bagaimana perilaku pembelian konsumen dan seberapa besar hubungan persepsi konsumen terhadap perilaku pembelian konsumen pada Alfamart dan Indomaret? Adapun hasil dalam penelitian ini adalah : Persepsi konsumen Alfamart dan Indomaret mencapai 783,5 artinya bahwa konsumen Alfamart dan Indomaret menyatakan setuju. Persepsi konsumen tentang ritel modern terutama tentang Alfamart dan Indomaret yang cukup tinggi, menunjukkan bahwa industri ritel modern telah berhasil menunjukkan komitmen dan konsistensinya dalam memberikan persepsi yang baik dalam melayani konsumen.

Perilaku konsumen Alfamart dan Indomaret mencapai 635,17 artinya bahwa konsumen Alfamart dan Indomaret menyatakan cukup setuju. Perilaku pembelian konsumen pada industri ritel modern terutama Alfamart dan Indomaret adalah tinggi, sehingga industri ritel modern ini membuat konsumen dapat berperilaku terhadap pasar. Perilaku pembelian konsumen yang sudah terbentuk oleh adanya ritel modern ini menjadikan nilai tambah kepada pewaralaba untuk dapat memberikan image yang baik kepada konsumen. Hubungan antara persepsi konsumen dan perilaku konsumen Alfamart dan Indomaret sebesar Berdasarkan angka R square (r^2) adalah 0,113. Atau 11,3%. Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh persepsi terhadap perilaku konsumen adalah sebesar 11,13%. Adapun sisanya sebesar 88,87% ($100 - 11,13\%$) dipengaruhi oleh faktor lain. Koefisien regresi untuk situasi persepsi (0.336) lebih besar dari pada koefisien untuk perilaku (0.335), maka setiap kenaikan persepsi akan berpengaruh terhadap kenaikan perilaku pembelian konsumen pada Alfamart dan Indomaret.

Kata kunci : persepsi, perilaku pembelian konsumen

Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis ritel Indomaret memang cukup pesat. Dari awal didirikan yang masih berjumlah kurang dari 100 toko, hingga kemudian berkembang menjadi sekitar 400 toko di tahun 1996. Baru kemudian ketika pemerintah mengeluarkan regulasi mengenai sistem waralaba di tahun 1997, bisnis ritel Indomaret semakin berkembang lagi meluas hingga ke Bandung dan Surabaya. Terakhir, di tahun 2010 ini, Indomaret sudah meluas ke Medan, Lampung, Jember, dan Bali. Sampai Februari 2010 ini jumlah toko Alfamart sudah mencapai 4.042 dengan total waralaba 44%.

Perusahaan masa kini harus memikirkan kembali misi bisnisnya dan strategi pemasaran mereka secara kritis. Perusahaan masa kini tidak bergerak dalam pasar dengan persaingan yang sudah diketahui dan sudah pasti, atau pilihan konsumen/pelanggan yang stabil, melainkan dalam perang antara saingan yang terus berubah, kemajuan teknologi, hukum baru, kebijaksanaan perdagangan yang terkelola dan turunnya kesetiaan konsumen dan pelanggan. Perusahaan bersaing dalam perlombaan yang aturan dan rambu-rambunya terus

berubah, garis akhirnya tidak ada kemenangan permanen. Mereka harus terus berlomba, dan berharap bahwa mereka bergerak searah dengan keinginan masyarakat.

Untuk mencapai tujuan tersebut tidaklah mudah, karena perusahaan yang memproduksi barang yang sejenis banyak jumlahnya dan kualitas produksinya hampir sama, maka terjadi persaingan diantara perusahaan-perusahaan sejenis, perusahaan/produsen harus menyadari bahwa konsumen/pelanggan menemukan banyak sekali produk dalam setiap kategori.

Persepsi Konsumen

Dalam bukunya Strategi Pemasaran, Philip Kotler (1999 : 215) mengemukakan persepsi adalah: *“Persepsi merupakan proses individu dalam memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna. Dengan kata lain pengamatan adalah reaksi terhadap suatu rangsangan dari lingkungan dan biasanya berupa benda”*.

Manajemen Pemasaran dituntut untuk lebih giat menyampaikan pesan-pesan kepada konsumen melalui promosi atau periklanan, karena berpengaruh terhadap perbedaan pembelian.

Perilaku Pembeli (*Buyer Behavior*)

Melalui tindakan-tindakan dan belajar, seseorang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap, yang ada pada gilirannya akan pula mempengaruhi perilakunya. Kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu yang didasari atas pengetahuan, pendapat dan keyakinan nyata. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu obyek atau gagasan. Perusahaan pun perlu mencari informasi semaksimal mungkin mengenai perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli. Salah satunya adalah yang didefinisikan Husein Umar (2005 : 237) yang mengatakan bahwa : *“Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, Mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Pasar konsumen dan perilaku pembelian konsumen harus dipahami sebelum rencana pemasaran yang nyata dapat dikembangkan”*.

Faktor-Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ini banyak dipengaruhi oleh lingkungan ekstern yaitu lingkungan dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Philip Kotler (1995:2003) adalah :

- a. Kebudayaan (*culture*)
- b. Kelas Sosial (*Social Class*)
- c. Kelompok Referensi
- d. Keadaan Ekonomi
- e. Gaya Hidup
- f. Kepribadian
- g. Psikologis

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap :

1. Manfaat praktis

- a. Sebagai bahan informasi, baik bagi para wirausaha di bidang perdagangan dan pemerintah daerah.
 - b. Sebagai bahan pertimbangan dan input untuk mengambil keputusan dan menentukan arah kebijakan.
2. Manfaat teoritis
- a. Sebagai sumbangan pustaka ilmiah khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran.
 - b. Sebagai bahan referensi dalam penulisan ilmiah untuk bidang manajemen pemasaran.

Teknik Penelitian

Untuk memperoleh informasi yang penulis butuhkan maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh perusahaan atau perorangan dari survei langsung dilapangan. Data ini diperoleh langsung dari hasil observasi, wawancara, dan hasil penyebaran kuesioner.
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak Alfamart dan Indomaret biasanya dalam bentuk publikasi. Data sekunder diperoleh dari dokumen, literatur, dan jurnal yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Ada dua konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu *validitas* dan *reliabilitas*. Penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang tepat jika datanya *valid* dan *reliable*. Suatu instrumen yang *reliable* belum tentu *valid*, karenanya reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Oleh karena itu walaupun instrumen yang *valid* umumnya *reliable*, tetapi pengukuran reliabilitas instrumen perlu dilakukan. Dalam penelitian kualitas data ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data. Dengan kualitas data yang baik maka data yang terkumpul benar-benar menggambarkan fenomena yang ingin diukur. Sehingga dengan menggunakan instrumen yang *valid* dan *reliable*, maka hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Uji Normalitas

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas maka dilakukan uji normalitas data untuk mengetahui apakah datanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Metode Pengolahan Data

Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikumpulkan kedalam tiga kelompok yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data dengan pendekatan penelitian. Persiapan adalah mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembar kuesioner serta memeriksa kebenaran cara pengisian. Melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai sesuai dengan sistem penilaian yang telah ditetapkan. Kuesioner tertutup dengan menggunakan skala ordinal dan nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel bebas X dan variabel terikat Y. Data hasil tabulasi yang diterapkan pada pendekatan penelitian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian.

Untuk mengetahui hubungan persepsi konsumen terhadap perilaku keputusan pembelian maka data diolah dengan menganalisis sikap responden terhadap setiap butir

kuesioner. Untuk melihat hasil penilaian terhadap pelaksanaan variabel dengan menggunakan Skala Likert. Jawaban setiap item instrumen mengkategorikan sikap responden.

Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

Metode analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Dimana metode tersebut adalah :

1. Metode Kualitatif dilakukan untuk mengemukakan data yang masuk dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan, kemudian diberi penjelasan.
2. Metode Kuantitatif dilakukan untuk mengukur suatu fenomena penelitian dengan menggunakan alat bantu statistik. Adapun metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti yaitu dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji pengaruh secara parsial/individual dan keseluruhan dari variabel bebas (*Independent*) terhadap variabel terikat (*Dependent*).
3. Setelah dihitung dengan menggunakan statistik, hasil dari perhitungan kemudian dianalisis kembali dengan menggunakan metode kualitatif.

Hasil dan Pembahasan Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X1 (Persepsi Konsumen)

Berdasarkan pengujian validitas dengan menggunakan Program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas Variabel Persepsi Konsumen (X)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ruangan tempat belanja	44.6520	43.431	.321	.161	.840
kenyamanan	44.2643	42.611	.417	.267	.835
sarana parkir keamanan	44.6784	40.839	.437	.290	.834
belanja kebersihan dan kerapian bukti pembayaran	44.9383	38.987	.490	.417	.832
ketersediaan produk	44.5463	40.798	.584	.485	.826
bahan kemasan produk	44.5947	41.879	.419	.304	.835
kualitas produk manfaat yang lebih baik iklan dan informasi tanggapan	45.2026	38.897	.627	.476	.821
meyakinkan informasi yang baik harga produk terjangkau	44.8282	40.948	.503	.422	.830
	44.7269	41.288	.503	.380	.830
	45.1410	40.883	.484	.383	.831
	45.1057	40.918	.483	.385	.831
	45.2070	41.253	.504	.371	.830
	45.1366	40.844	.535	.439	.828
	45.2159	40.798	.431	.345	.835

Sumber : Hasil olah data primer SPSS, 2011

Jadi berdasarkan hasil pengolahan diatas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dari Variabel X1 (Persepsi Konsumen) adalah valid.

Tabel 2
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Persepsi Konsumen (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.842	.843	14

Sumber : Hasil olah data primer SPSS, 2011

Sedangkan dengan menggunakan pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha didapat koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,842 dari kesepuluh item pernyataan tentang variabel persepsi konsumen.

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y (Perilaku Keputusan Pembelian)

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS hasil uji validitas variabel Y dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 3
 Hasil Pengujian Validitas Variabel Perilaku Pembelian (Y)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

kelengkapan barang	75.3744	177.828	.351	.477	.889
harganya murah	75.8018	174.823	.440	.561	.887
kebiasaan mengikuti	75.4670	174.427	.447	.456	.887
teman lokasi strategis	76.1498	177.119	.318	.409	.890
kenyamanan belanja	75.0617	179.943	.277	.351	.890
kepuasan kelas atas	75.0308	177.472	.360	.566	.889
konsumen kelas	75.3612	174.072	.504	.545	.886
menengah konsumen	76.0044	174.173	.401	.432	.888
kelas bawah	75.4581	172.453	.568	.535	.885
konsumen pengaruh	75.8987	176.304	.356	.404	.889
keluarga pengaruh	76.0308	172.127	.450	.500	.887
teman pengaruh iklan	76.1410	172.493	.476	.539	.887
pengaruh sendiri peran	75.9692	172.402	.485	.468	.886
dan status konsumen	74.5903	182.305	.159	.358	.893
anak-anak	75.6167	172.813	.466	.408	.887
konsumen	76.0396	171.366	.518	.540	.886
remaja/dewasa	75.5198	170.189	.573	.759	.884
konsumen orang tua	75.6960	170.151	.537	.752	.885
pekerjaan konsumen	75.6079	173.239	.490	.693	.886
karyawan/pegawai	75.6828	171.041	.555	.754	.885
pekerjaan konsumen	75.4185	172.023	.529	.573	.885
petani konsumen tidak	76.1101	173.992	.485	.670	.886
bekerja pendapatan	76.0308	170.658	.577	.650	.884
diatas 1 juta kemudahan	76.1145	173.066	.435	.418	.888
waktu harga kualitas	75.1542	177.874	.386	.359	.888
pengalaman kepuasan	75.4670	176.993	.365	.501	.889
	75.2247	174.432	.530	.610	.886
	75.1586	175.090	.478	.598	.887

Sumber : Hasil olah data primer SPSS, 2011

Adapun hasil uji validitas dilihat dari Corrected item-Total Correlation merupakan korelasi antara skor item dengan skor total dengan item pertanyaan, untuk menentukan apakah instrument valid atau tidak dapat dibandingkan dengan r kritis (valid apabila r hitung lebih besar dari r kritis). Jadi berdasarkan hasil pengolahan diatas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dari Variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah valid.

Tabel 4
Hasil Pengujian Validitas Variabel Perilaku Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.891	.890	28

Sumber : Hasil olah data primer SPSS, 2011

Sedangkan dengan menggunakan pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha didapat koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,891 dari kesepuluh item pernyataan tentang variabel Keputusan Pembelian.

Pengujian Normalitas Data

Berdasarkan hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan program SPSS dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5
Hasil Pengujian Normalitas Data Variabel Persepsi Konsumen (X)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test														
	ruangan tempat belanja	nyaman	harapan	keamanan belanja	kebersihan dan kerapihan	bukti pembayaran	tersedia produk	bahan kemasan produk	kualitas produk	manfaat yang lebih baik	klan yang nformasi	tanggapan yang menyakinkan	informasi yang baik	harga produk terjangkau
N	227	227	227	227	227	227	227	227	227	227	227	227	227	227
Normal Parameter ^{a,b} Mean	3.6740	4.0617	3.6476	3.3877	3.7797	3.7313	3.1233	3.4978	3.5991	3.1850	3.2203	3.1189	3.1894	3.1101
Std. Deviation	.72220	.71376	.94496	1.10887	.75547	.82174	.92781	.83281	.78852	.86789	.86471	.79208	.80610	.95992
Most Extreme Absolute	.313	.316	.271	.225	.284	.293	.202	.238	.254	.250	.222	.269	.235	.208
Differences Positive	.233	.288	.187	.145	.231	.222	.178	.214	.231	.250	.195	.265	.227	.193
Negative	-.313	-.316	-.271	-.225	-.284	-.293	-.202	-.238	-.254	-.239	-.222	-.269	-.235	-.208
Kolmogorov-Smirnov Z	4.714	4.758	4.082	3.390	4.283	4.420	3.045	3.582	3.825	3.761	3.340	4.046	3.545	3.128
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil olah data primer SPSS, 2011

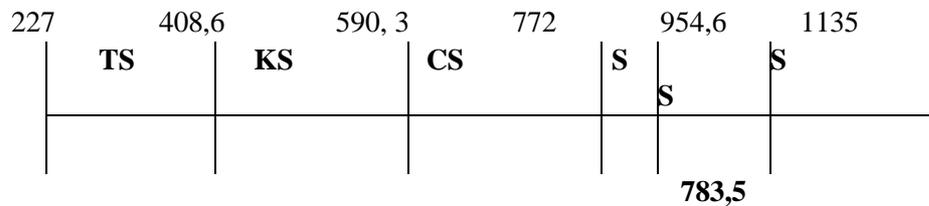
Pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel X (Persepsi Konsumen), terlihat nilai KologrovSmirnov Z, seluruh standar mutu mempunyai nilai > 0,5, artinya hasil pengujian normalitas data ini berdistribusi normal.

Tabel 6
Hasil Pengujian Normalitas Data Variabel Perilaku Pembelian (Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

14	Harga Produk terjangkau	706	Cukup Setuju
Total		10970	
Rata-rata		783,5	Setuju

Sumber : Data primer dianalisis, 2011



Gambar 1

Bar Skala Rekapitulasi Persepsi Konsumen (Variabel X)

Berdasarkan tabel dan bar skala diatas menunjukkan bahwa persepsi konsumen mempunyai nilai skor 783,5 atau setuju yang ebrarti bahwa konsumen mempunyai persepsi yang sangat baik terhadap keberadaan Alfamart dan Indomaret.

Analisis Perilaku Pembelian (Variabel Y)

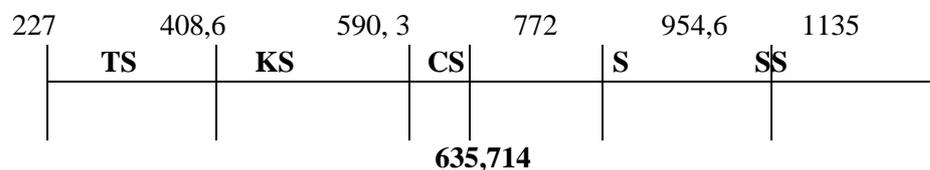
Berdasarkan analisis deskriptif perilaku pembelian konsumen pada Alfamart dan Indomaret, dapat diberikan rekapitulasi sebagai berikut :

Tabel 8
Rekapitulasi Perilaku Pembelian Konsumen

No Indikator	Perilaku Pembelian Konsumen	Skor	Keterangan
1	Alasan membeli karena kelengkapan barang	690	Cukup Setuju
2	Alasan membeli karena harganya murah	593	Kurang Setuju
3	Alasan membeli karena kebiasaan	669	Cukup Setuju
4	Alasan membeli mengikuti teman	514	Kurang Setuju
5	Alasan membeli lokasinya strategis	761	Cukup Setuju
6	Alasan membeli karena kenyamanan	768	Cukup Setuju
7	Alasan membeli produk karena memperoleh kepuasan	693	Cukup Setuju
8	konsumen untuk kelas atas	547	Kurang Setuju
9	konsumen kelas menengah	671	Cukup Setuju
10	konsumen kelas bawah	571	Cukup Setuju
11	pengaruh keluarga/saudara	541	Kurang Setuju
12	Pengaruh teman	516	Kurang Setuju
13	Pengaruh iklan	555	Cukup Setuju
14	kehendak sendiri	868	Setuju
15	peran dan status baik di masyarakat	635	Cukup Setuju

16	Konsumen anak-anak	539	Kurang Setuju
17	Konsumen orang dewasa/remaja	657	Cukup Setuju
18	Konsumen orang tua	617	Cukup Setuju
19	Pekerjaan Konsumen karyawan/pegawai	637	Cukup Setuju
20	Pekerjaan Konsumen wiraswasta	620	Cukup Setuju
21	Pekerjaan mahasiswa/pelajar	680	Cukup Setuju
22	Pekerjaan Konsumen petani	523	Kurang Setuju
23	Pekerjaan Konsumen tidak bekerja	541	Kurang Setuju
24	Pendapatan konsumen diatas Rp. 1.000.000,-	522	Kurang Setuju
25	kemudahan waktu	740	Cukup Setuju
26	harganya.	669	Cukup Setuju
27	Kualitasnya	724	Cukup Setuju
28	pengalaman dalam membeli produk sudah merasa puas	739	Cukup Setuju
Total		17800	
Rata-rata		635,714	Cukup Setuju

Sumber : Data Primer dinalisis, 2011



Gambar 2
Bar Skala Pengalaman Kepuasan

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen pada Alfamart dan Indomaret berada pada nilai 635,714 atau konsumen menyatakan cukup setuju bahwa perilaku pembeliannya ditentukan oleh indikator-indikator variabel tersebut.

Analisis Hubungan Persepsi Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Guna memberikan gambaran secara jelas mengenai hubungan persepsi konsumen terhadap perilaku keputusan pembelian pada konsumen Alfamart dan Indomaret, akan disajikan hasil pengolahan SPSS, sebagai berikut :

Tabel 9
Korelasi

Correlations

		Persepsi	Perilaku
Persepsi	Pearson Correlation	1	.336**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	227	227
Perilaku	Pearson Correlation	.336**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	227	227

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Berdasarkan tabel di atas maka koefisien korelasi yang dihasilkan sebesar 0.336 termasuk pada kategori sangat kuat dengan kesalahan 5 %, $0.336 > 0.01$, maka terdapat hubungan yang sangat kuat antara persepsi terhadap perilaku konsumen Alfamart dan Indomaret. Dalam hubungan yang sangat kuat maka faktor persepsi tersebut akan mempengaruhi terhadap perilaku konsumen dalam pembelian pada Alfamart dan Indomaret.

Tabel 10
Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.336 ^a	.113	.109	.46048

a. Predictors: (Constant), Persepsi

Berdasarkan angka R square (r^2) adalah 0,113. Angka tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh persepsi terhadap perilaku konsumen dengan cara menghitung Koefisien Determinasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0.113 \times 100 \%$$

$$KD = 11,13\%$$

Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh persepsi terhadap perilaku konsumen adalah sebesar 11,13%. Adapun sisanya sebesar 88,87% ($100 - 11,13\%$) dipengaruhi oleh factor lain. Dengan kata lain variabilitas perilaku konsumen yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel persepsi adalah sebesar 11,13% sedangkan pengaruh sebesar 88,87% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar model ini.

Tabel 11
Anova

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.644	.218		7.539	.000
Persepsi	.335	.063	.336	5.355	.000

a. Dependent Variable: Perilaku

Dari table diatas berarti perilaku akan naik bila persepsi ditingkatkan, tetapi koefisien regresi untuk situasi persepsi (0.336) lebih besar dari pada koefisien untuk perilaku (0.335), maka setiap kenaikan persepsi akan berpengaruh terhadap kenaikan perilaku konsumen pada Alfamart dan Indomaret.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen Alfamart dan Indomaret mencapai 783,5 artinya bahwa konsumen Alfamart dan Indomaret menyatakan setuju, berarti bahwa seluruh indikator-indikator pertanyaan dalam kuisisioner.
2. Perilaku konsumen Alfamart dan Indomaret mencapai 635,17 artinya bahwa konsumen Alfamart dan Indomaret menyatakan cukup setuju terhadap perilaku konsumen atas indikator-indikator pertanyaan dalam kuisisioner.
3. Hubungan antara persepsi konsumen dan perilaku konsumen Alfamart dan Indomaret sebesar Berdasarkan angka R square (r^2) adalah 0,113.

Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh persepsi terhadap perilaku konsumen adalah sebesar 11,13%. Adapun sisanya sebesar 88,87% ($100 - 11,13\%$) dipengaruhi oleh factor lain. Dengan kata lain variabilitas perilaku konsumen yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel persepsi adalah sebesar 11,13% sedangkan pengaruh sebesar 88,87% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar model ini. Hal ini berarti perilaku akan naik bila persepsi ditingkatkan, tetapi koefisien regresi untuk situasi persepsi (0.336) lebih besar dari pada koefisien untuk perilaku (0.335), maka setiap kenaikan persepsi akan berpengaruh terhadap kenaikan perilaku konsumen pada Alfamart dan Indomaret.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian diatas saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen tentang ritel modern terutama tentang Alfamart dan Indomaret yang cukup tinggi, menunjukan bahwa industri ritel modern telah berhasil menunjukan komitmen dan konsistensinya dalam melayani konsumen. Sehingga pengelola / pewartalaba harus terus meningkatkan aspek pelayanan kepada konsumen.
2. Perilaku keputusan pembelian konsumen pada industri ritel modern terutama Alfamart dan Indomaret adalah tinggi, sehingga industri ritel modern ini membuat konsumen dapat

berperilaku terhadap pasar. Perilaku keputusan konsumen yang sudah terbentuk oleh adanya ritel modern ini menjadikan nilai tambah kepada pewaralaba untuk dapat memberikan image yang baik kepada konsumen.

Daftar Pustaka

- Adi Nugroho, 2002. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Studia press. Jakarta
- Basu Swastha, 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi ke-2, cetakan ke-8 Liberty. Jogjakarta
- Basu Swastha., 2004. *Azas-azas Marketing*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Bilson Simamora, 2002. *Aura Merek 7 Langkah Membangun merek yang Kuat*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Fandy Tjiptono., 1997. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
-, 2005. *Brand Management & Strategy*. Andi. Jogjakarta
- Freddy Rangkuti, 2004. *The power of brands teknik mengelola brand Equity dan Strategi pengembangan merek plus Analisis Kasus dengan SPSS* Cetakan kedua. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Hermawan Kerta Jaya, 2007. *Seri 9 Elemen Marketing on Brand*. Bandung : Mizan Pustaka
- Husein Umar., 2005. *Riset Pemasaran dan Customer Behaviour*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Paul Peter dan Jerry Olson, 1996. *Consumer Behavior*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan, Jilid 1. Indeks, Jakarta
- , 2005. *manajemen pemasaran*. Edisi kesebelas, Jilid 2. Indeks, Jakarta
- , 2000. *manajemen pemasaran*. Edisi Milenium, Jilid 2. Indeks, Jakarta
- Nugroho J Setiadi, 2005. *Perilaku konsumen konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Cetakan Kedua. Prenada Media. Jakarta
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. Alfabeta. Bandung