

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INDOMARET
KECAMATAN LOWOKWARU MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

MUSLIH
NIM : 09510134

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2014**

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INDOMARET
KECAMATAN LOWOKWARU MALANG

SKRIPSI

Oleh

MUSLIH

NIM: 09510134

Telah Disetujui 06 Januari 2014

Dosen Pembimbing,

Yayuk Sri Rahayu SE., MM
NIP 197708262008012011

Mengetahui:

Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP 197507072200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INDOMARET
KECAMATAN LOWOKWARU MALANG

Oleh
MUSLIH
NIM: 09510134

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji dan Dinyatakan Diterima Sebagai
Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 20 Januari 2014

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua

H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP 196604121998031003

:

()

2. Sekretaris/ Pembimbing

Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP 197708262008012011

:

()

3. Penguji Utama

Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
NIP 196201151998031001

:

()

Mengetahui:

Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP 197507072200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Muslih
NIM : 09510134
Alamat : RT02/RW02 Tejoasri Laren Lamongan

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INDOMARET KECAMATAN LOWOKWARU MALANG

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 20 Januari 2014

Hormat saya,

Muslih

NIM 09510134

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan skripsi ini kepada:

Bapak dan Ibu

H. Adikan & Hj. Kuntisih

Terima kasih atas segenap ketulusan

& kasih sayangnya selama ini

Do'a, pendidikan, perjuangan dan pengorbanan untuk saya...

Kakak-kakakku

Atas nasehat, bimbingan, motivasi dan do'a untuk saya...

Keponakanku

Nashir Ma'ruf & Bitu

Terimah kasih canda tawanya

MOTTO HIDUP

Barangsiapa sungguh-sungguh di jalan-Nya, Allah beri
petunjuk pada jalan-Nya

*“Walladziina jaahaduu fiinaa, lanahdiyannahum
subulanaa..”*

“Dan orang-orang yang berjihad di jalan kami/
bersungguh-susnnguh dalam mencari keridhaan Kami,
sungguh Kami beri petunjuk mereka pada jalan Kami.”

KATA PENGANTAR



Puji syukur panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmad serta hidayah sehingga Skripsi ini bisa terselesaikan. Dan tak lupa sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada nabi muhammad saw yang membawa umat manusia ke jalan yang benar.

Penulis menyadari karya tulis ini tidak akan terselesaikan kiranya tanpa bantuan, dukungan dan dorongan semangat dari berbagai pihak, maka dari itu dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Raharjo, selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Yayuk Sri Rahayu SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberi motivasi, masukan dan pengarahan dengan sabar sehingga dapat terselesaikannya tugas akhir ini.
5. Bapak dan Ibu Tercinta dan seluruh keluarga yang telah memberi dukungan dan memotivasi untuk selalu semangat dan terus belajar dengan penuh keikhlasan.
6. Dosen Wali Bapak Siswanto SE., M.Si yang selalu memberi pantauan selama kuliah dan bimbingan dengan penuh kesabaran.
7. Seluruh jajaran Dosen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang terima kasih atas ilmu yang telah diberikan.

8. Sahabat-sahabatku (kontes: asep, jalal, pesek, adeep, tompel, awank, roni bwi, roni la, takul,) dan semua angkatan 2009 yang tidak bisa saya sebutkan semua terima kasih atas canda tawanya, dukungan serta motivasi dan bantuan-bantuan yang telah kalian berikan.

Dan akhirnya kalau ada sesuatu yang kurang berkenan sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir ini dengan segala keterbatasan pengetahuan. dengan rasa hormat penulis meminta maaf yang sebesar-besarnya. Sehingga saran dan kritik untuk perbaikan selalu penulis perlukan. Dan semoga karya ini bisa bermanfaat bagi pembaca dan yang membutuhkannya. amin.

Wallohul Muwafiq Ila Aqwamith Thoriq

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Peneliti

Muslih

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Batasan Penelitian.....	6
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Konsep Persepsi Konsumen	10
2.2.1. Pengertian Persepsi Konsumen.....	11
2.2.2. Proses Pembentukan Persepsi Konsumen.....	19
2.2.3. Faktor-Faktor Mempengaruhi Persepsi Konsumen	21

2.3 Perilaku Konsumen.....	23
2.3.1. Pengertian Pengambilan Keputusan	23
2.3.2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	24
2.3.3. Hubungan Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.4. Kajian Teori dalam Perspektif Islam	29
2.5. Kerangka Pemikiran	32
2.6. Hipotesis	33
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1. Lokasi Penelitian.....	35
3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian	35
3.3. Populasi dan Sampel	36
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	36
3.5. Data dan Jenis Data	37
3.6. Teknik Pengumpulan Data	38
3.7. Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	39
3.8. Model Analisis Data	42
3.8.1. Metode Analisis Data	45
3.8.2. Uji Asumsi Klasik	47
3.8.3. Uji Hipotesis	49
3.8.4. Koefisien determinasi (R).....	50
BAB IV : PEMAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN	52
4.1 Paparan Hasil Penelitian	52
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden.....	53

4.1.3 Gambaran Analisis Deskriptif Jawaban	57
4.1.4 Uji Validitas dan Realibilitas.....	63
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	65
4.1.6 Regresi Linier Berganda	69
4.1.7 Pengujian Hipotesis	71
4.1.8 Pengujian Koefisien Determinasi (R).....	75
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	76
4.2.1 Uji Simultan (F).....	76
4.2.2 Uji Parsial (T)	78
BAB V PENUTUP	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Proses Pembentukan Persepsi	20
Gambar 2.5 : Kerangka Pemikiran.....	33

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 : Variabel Operasional	41
Tabel 4.1 : Distribusi Frekuensi Usia Responden	53
Tabel 4.2 : Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin	54
Tabel 4.3 : Distribusi Frekuensi Penghasilan Rata-Rata.....	54
Tabel 4.4 : Distribusi Frekuensi Pendidikan Terakhir	55
Tabel 4.5 : Distribusi Frekuensi Pekerjaan	56
Tabel 4.6 : Distribusi Frekuensi Informasi Keberadaan Indomaret	56
Tabel 4.7 : Distribusi Frekuensi Belanja Responden	57
Tabel 4.8 : Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X_1).....	58
Tabel 4.9 : Distribusi Frekuensi Variabel Produk (X_2).....	59
Tabel 4.10 : Distribusi Frekuensi Variabel Pelayanan (X_3).....	59
Tabel 4.11 : Distribusi Frekuensi Variabel Kenyamanan Berbelanja (X_4).....	60
Tabel 4.12 : Distribusi Frekuensi Kualitas Produk (X_5)	61
Tabel 4.13 : Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	62
Tabel 4.14 : Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	63
Tabel 4.15 : Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	64
Tabel 4.16 : Uji Asumsi Klasik Normalitas	65
Tabel 4.17 : Uji Asumsi Klasik Multikolineritas	66
Tabel 4.18 : Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas	67
Tabel 4.19 : Uji Asumsi Autokorelasi	68
Tabel 4.20 : Uji Asumsi Linieritas	69
Tabel 4.21 : Analisis Regresi Linier Berganda	69
Tabel 4.22 : Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	71
Tabel 4.23 : Pengujian Hipotesis Secara Parsial Variabel Harga	72

Tabel 4.24 : Pengujian Hipotesis Secara Parsial Variabel Produk.....	72
Tabel 4.25 : Pengujian Hipotesis Secara Parsial Variabel Pelayanan.....	73
Tabel 4.26 : Pengujian Hipotesis Secara Parsial Variabel Kenyamanan Berbelanja	74
Tabel 4.27 : Pengujian Hipotesis Secara Parsial Variabel Kualitas Produk	74
Tabel 4.28 : Pengujian Hipotesis Secara Dominan.....	75
Tabel 4.29 : Pengujian Koefisien Determinasi (R)	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Data

Lampiran 3 : Karakteristik Responden

Lampiran 4 : Analisis Deskripsi Jawaban

Lampiran 5 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7 : Analisis Regresi Berganda

Lampiran 8 : Variabel Dominan

ABSTRAK

Muslih, 2013 SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Kecamatan Lowokwaru Malang”.

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu SE., MM

Kata Kunci : Persepsi Konsumen, Keputusan Pembelian

Seiring perkembangan sektor industri di Indonesia, keberadaan bisnis eceran di tengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Peranan industri ritel menjadi bagian dari aktivitas bisnis yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen akhir. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan dalam pola berbelanja masyarakat yang semakin selektif, selain itu juga karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap bisnis ritel itu sendiri. Berkembangnya industri ritel tidak terlepas dari adanya pergeseran atau perubahan gaya hidup dari tradisional menjadi modern, sehingga menciptakan perubahan pola perilaku belanja seseorang terutama di kota-kota besar.

Penelitian ini termasuk dalam jenis pendekatan kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Dalam hal ini peneliti menggunakan kuesioner dan wawancara dalam teknik penelitiannya untuk mengumpulkan data berkaitan tentang persepsi konsumen, kemudian menganalisisnya dengan regresi, penyajian data pembuatan kesimpulan.

Hasil analisis regresi dari persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Kecamatan Lowokwaru Malang. Secara simultan variabel persepsi konsumen yang terdiri dari harga (X1), produk (X2), pelayanan (X3), kenyamanan berbelanja (X4), kualitas produk (X5) berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Kecamatan Lowokwaru Malang. Secara parsial variabel persepsi konsumen yaitu : harga (X1), pelayanan (X3), dan kualitas produk (X5), berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Kecamatan Lowokwaru Malang, sedangkan variabel Produk (X2) dan kenyamanan berbelanja (X4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Kecamatan Lowokwaru Malang. Hasil kuadrat korelasi sederhana variabel bebas dan terikat menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel Pelayanan (X3).

ABSTRACT

Muslih, 2014, Thesis, Title: “Perceptions Influence Purchasing Decisions Against Consumers In Indomaret Lowokwaru Malang)”

Adviser : Yayuk Sri Rahayu SE., MM.

Keywords : Consumer Perception, Purchase Decision

Along with the development of industrial sector in Indonesia, where the retail business in the midst of society are becoming increasingly important. The role of the retail industry to be part of the business activities that can satisfy the desires and needs of the end consumer. This is to a change in the pattern of a society increasingly selective shopping, but it is also to change in the way consumers view the retail business it self. The growing retail industry is in separable from the existence of a shift or change in lifestyle from traditional to modern, this creating a change in the pattern of spending one's behavior, especially in big cities.

This research included in this type of quantitative approach using a descriptive approach. In this case there searchers used question naires and interviews in research techniques to collect data related to consumer perception, and then analyzed with regression, inference-making data presentation.

Regression analysis of consumer perception on purchase decisions in Indomaret Lowokwaru Malang. Simultan eously, consumer perception variables consisting of the price (X1), product (X2), services (X3), the convenience of shopping (X4), product quality (X5) simultan eous influence on purchasing decisions on Indomaret Lowokwaru Malang. In partial perceptions of consumers namely: price (X1), services (X3), and the quality of the product (X5), partial effect on purchasing decisions on Indomaret Lowokwaru Malang, while the product variable (X2) and the convenience of shopping (X4) partially no effect on purchasing decisions on Indomaret Lowokwaru Malang. Results of simple correlation squared independent and dependent variables showed that the most dominant variable is the variable Services (X3).

مستخلص البحث

مصلح، ٢٠١٤، الرسالة، بعنوان: "أثر إدراك المستهلك على قرارات الشراء في إندوماريت لوكوك وارومالانج"

المشرفة : يايوك سري راهايو
الكلمات الرئيسية : إدراك المستهلك، وشراء القرار

مع تطوير القطاع الصناعي في إندونيسيا، حيث تجارة التجزئة في خضم المجتمع أصبحت ذات أهمية متزايدة. دور قطاع تجارة التجزئة أن تكون جزءا من أنشطة الأعمال التي يمكن أن تلبي رغبات واحتياجات المستهلك النهائي. هذا يرجع إلى تغير في نمط مجتمع التسوق انتقائية على نحو متزايد، لكنه يرجع أيضا إلى تغيير في طريقة عرض المستهلكين تجارة التجزئة نفسه. قطاع تجارة التجزئة المتنامية لا ينفصل عن وجود تحول أو تغيير في نمط الحياة من التقليدية إلى الحديثة، وبالتالي خلق تغيير في نمط الإنفاق سلوك واحد، وخاصة في المدن الكبيرة.

شملت هذه البحوث في هذا النوع من المنهج الكمي باستخدام المنهج الوصفي. في هذه الحالة استخدم الباحثون استبيانات ومقابلات تقنية البيانات البحثية لجمع البيانات المتعلقة إدراك المستهلك، ومن ثم تحليلها مع الانحدار، وعرض البيانات تصعلا استدلال .

تحليل الانحدار من إدراك المستهلك لقرارات الشراء في إندوماريت لوكوك وارومالانج. في وقت واحد، والمتغيرات إدراك المستهلك تتكون من سعر (X1) والمنتجات (X2)، والخدمات (X3)، والراحة من التسوق (X4)، وجودة المنتج (X5) التأثير على قرارات الشراء في وقت واحد على إندوماريت لوكوك وارومالانج. فيتصورات تجزئية من المستهلكين وهي: السعر (X1)، والخدمات (X3)، وجودة المنتج (X5)، وتأثير جزئي على قرارات الشراء على إندوماريت لوكوك وارومالانج، في حين أن المتغير المنتج (X2) وتوفير الراحة للتسوق (X4) جزئيا أي تأثير على قرارات الشراء على إندوماريت لوكوك وارومالانج. الترتيبية نتائج الارتباط البسيط أظهرت المتغيرات المستقلة وغير المستقلة أن المتغير الأبرز هو متغير خدمات (X3).