

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA TOKO, DAN SIKAP
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
ALFAMART PANGERAN SUBEKTI DI KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis**



Diajukan Oleh :

REZA NOVAN PRATAMA

NPM. 1901110553

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI
PALEMBANG
2023**

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS
PALEMBANG

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Reza Novan Pratama
Nomor Pokok/NPM : 1901110553
Jurusan/Prog Studi : Manajemen
Tingkat Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA TOKO,
SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA ALFAMART PANGERAN
SUBEKTI DI KOTA PALEMBANG

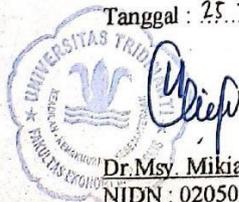
Tanggal 24-03-2023 Pembimbing I : Lusia Nargis, SE., M.Si
NIDN : 0222036107

Tanggal 24-03-2023 Pembimbing II : Veeny Mayasari, SE., M.M
NIDN : 0204078902

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Tanggal : 25-03-2023



Dr. Msy. Mikial, SE., M.Si., Ak. CA. CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Prodi Manajemen

Tanggal : 25-03-2023



Mariyam Zanariah, SE., M.M
NIDN : 0222096301

01 / PS / DFE / 23

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS
PALEMBANG

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Reza Novan Pratama
Nomor Pokok/NPM : 1901110553
Jurusan/Prog Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA TOKO,
SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPITTISAN
PEMBELIAN PADA ALFAMART PANGERAN
SUBEKTI DI KOTA PALEMBANG

Tanggal 24-03-2023 Ketua Penguji :  Lusiana Nargis, SE., M.Si
NIDN : 0222036101

Tanggal 24-03-2023 Penguji I :  Venny Mayasari, SE., M.M
NIDN : 0204078902

Tanggal 24-03-2023 Penguji II :  Hj. Agustina Marzuki, SE., M.Si
NIDN : 0008086502

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Tanggal : 25-03-2023



Dr. Misy Mikial, SE., M.Si., Ak. CA. CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Prodi Manajemen

Tanggal : 25-03-2023



Mariyam Zanariah, SE., M.M
NIDN : 0222096301

01 / PS / DFE / 23

ii

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui.”

(QS. Al Baqarah: 216).

“Life’s is the climb, but the view is great”

- **MC**

PERSEMBAHAN :

- Allah SWT atas rahmat dan ridhoNya
- Papa dan mama tercinta
- Adik – adik ku dan keluarga
- Dosen pembimbing Skripsi
- Dosen Pembimbing Akademik
- Teman – teman seperjuangan angkatan 2019

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Reza Novan Pratama
NPM : 1901110553
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Citra Toko, dan Sikap
Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada
Alfamart Pangeran Subekti di Kota Palembang

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh - sungguh dan tidak ada hasil penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa dalam skripsi ini terkandung ciri - ciri plagiat dan bentuk - bentuk peniruan lain yang dianggap melanggar peraturan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palembang, Maret 2023



Reza Novan Pratama

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan proposal dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Cirta Toko, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Pangeran Subekti Di Kota Palembang”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang.

Dalam menyelesaikan Skripsi ini, peneliti telah berusaha semaksimal mungkin untuk dapat memberikan yang terbaik, akan tetapi peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dan perlu banyak belajar lagi untuk mendapatkan dan memberikan yang terbaik kepada berbagai pihak.

Banyak kesulitan yang dialami oleh penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, namun berkat kesabaran dan bimbingan, arahan, saran dan dukungan oleh berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Untuk itu, peneliti mengucapkan syukur kepada Allah SWT dan mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada yang terhormat :

1. Ibu Dr.Ir.Hj. Manisah, MP selaku Rektor Universitas Tridinanti Palembang.
2. Ibu Dr. Msy.Mikial, SE, M.Si.Ak.CA,CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang.
3. Ibu Mariyam Zanariah, SE., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang.

4. Ibu Lusia Nargis, SE. M.Si selaku Pembimbing 1 penelitian yang telah mengajarkan, membimbing, mendidik, serta memberikan dorongan kepada peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Ibu Venny Mayasari, SE. MM selaku pembimbing II penelitian yang telah mengajarkan, membimbing, mendidik, serta memberikan dorongan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Bapak/Ibu Dosen pengajar program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti Palembang.
7. Untuk orang yang tidak pernah Lelah mendoakan ku disetiap sujud yaitu kedua orang ku papa dan Mamaku, serta adik-adikku dan keluarga yang tidak bisa disebut satu persatu.
8. Untuk rekan – rekan kerja Serta teman-teman satu Angkatan 2019 khususnya Reguler B

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak.

Aamiin ya robbal alamiin.

Palembang, Februari 2023

Peneliti

Reza Novan Pratama

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
RIWAYAT HIDUP	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	9
Tujuan Penelitian.....	10
Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
Kajian Pustaka.....	12
Persepsi Harga	12
Citra Toko.....	16
Sikap Konsumen	21
Keputusan Pembelian.....	25
Penelitian Lain yang Relevan	30
Kerangka Berpikir	31
Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
Tempat Dan Waktu Penelitian	34
Tempat Penelitian	34
Waktu Penelitian.....	34
Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	35
Sumber Data	35

Teknik Pengumpulan Data	35
Populasi, Sampel, dan Sampling	37
Populasi	37
Sampel.....	37
Sampling.....	38
Rancangan Penelitian	39
Variabel dan Definisi Operasional	39
Variabel	39
Definisi Operasional.....	40
Instrumen Penelitian	42
Uji Validitas.....	42
Uji Reliabilitas	43
Teknik Analisis Data	43
Uji Asumsi Klasik.....	44
Analisis Regresi Linear Berganda	45
Analisis Koefisien Korelasi.....	46
Analisis Koefisien Determinan (R^2)	47
Uji Hipotesis.....	47
Uji Secara Simultan (Uji F)	47
Uji Secara Parsial (Uji t).....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
Hasil Penelitian.....	50
Sejarah Perusahaan.....	50
Visi Dan Misi Alfamart	51
Struktur Organisasi	52
Pembahasan.....	55
Deskripsi Profil Responden	55
Hasil Uji Instrumen.....	57
Hasil Uji Validitas.....	57
Hasil Uji Reliabilitas	60
Uji Asumsi Klasik.....	61
Analisis Regresi Linier Berganda	65
Analisis Koefisien Korelasi (r) dan koefisien Determinasi (R^2).....	67
Hasil Uji Hipotesis	69

Hasil Penelitian dan Pembahasan	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
Kesimpulan	75
Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Konsumen Alfamart Pangeran Subekti.....	6
Tabel 2.1 Komponen-Komponen Citra Toko.....	18
Tabel 2.2 Penelitian Yang Relevan.....	30
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	34
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	40
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	55
Tabel 4.2 karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X_1).....	58
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Citra Toko (X_2).....	59
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Sikap Konsumen.....	59
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Korelasi (r).....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	69
Tabel 4.14 Hasil Uji Signifikasi simultan (Uji F).....	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Signifikasi Parsial (uji t).....	70
Tabel 4.16 Ringkasan Hasil Uji Signifikasi Parsial (Uji t).....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Gerai Alfamart di Indonesia.....	3
Gambar 1. 2 Rating dan Ulasan Alfamart Pangeran Subekti.....	7
Gambar 2. 1 Proses pengambilan Keputusan Pembelian.....	27
Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir.....	32
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Alfamart Pangeran Subekti.....	52

ABSTRAK

Reza Novan Pratama. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Toko, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Pangeran Subekti di Kota Palembang. (Dibawah bimbingan Ibu Lusia Nargis, SE., M.Si dan Ibu Venny Mayasari, SE, M.M)

Pada dasarnya, skripsi ini membahas bagaimana keputusan pembelian pada Alfamart Pangeran subekti di kota Palembang. Adapun tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan secara parsial dan secara simultan pengaruh persepsi harga, citra toko, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada alfamart Pangeran Subekti di kota Palembang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik sampel yang digunakan metode *accidental sampling* atau random sampling dengan responden sebanyak 100 responden.

Berdasarkan pengujian secara simultan (Uji F) juga menunjukkan hasil bahwa persepsi harga, citra toko, dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Persepsi Harga, Citra Toko, Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Reza Novan Pratama. The influence of price perception, store image, and consumer attitude on purchasing decisions at Alfamart Pangeran Subekti Palembang. (under guidance of Mrs. Lusia Nargis, SE., M.Si and Mrs. Venny Mayasari, SE., MM).

In essence, the research discussed how the customer personal buying at alfamart pangeran Subekti Palembang. The purpose of this research is to figure out partially and simultaneously the influence of price perception, store image, and consumer attitude on purchasing decisions at Alfamart Pangeran Subekti Palembang.

The research using the Quantitative method. The data used in this study is primary data using a questionnaire as data collection technique and data analysis using multiple linear regression analysis. The sampling technique used was accidental sampling or random sampling with 100 respondents.

Based on simultaneous testing (Test F) also shows the results that price perception, store image simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : price perception, store image, consumer attitude, purchasing decisions

RIWAYAT HIDUP

Reza Novan Pratama, dilahirkan di kota Palembang pada tanggal 08 November 1997 dari Ayah Heriyadi dan Ibu Nayati ia anak ke 1 dari 3 bersaudara.

Sekolah dasar diselesaikan pada tahun 2009 di SD Negeri 228 Palembang, sekolah Menengah Pertama diselesaikan tahun 2012 di SMP Negeri 12 Palembang dan selanjutnya menyelesaikan sekolah Menengah Atas pada tahun 2015 di SMA Negeri 9 Palembang. Saat ini melanjutkan kembali Pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Tridinanti Palembang.

Pada tahun 2016 bekerja pada Universitas Sriwijaya Indralaya yang telah dijalani selama 7 tahun hingga saat ini.

Palembang, Februari 2023

Penulis,

Reza Novan Pratama

BAB I

PENDAHULUAN

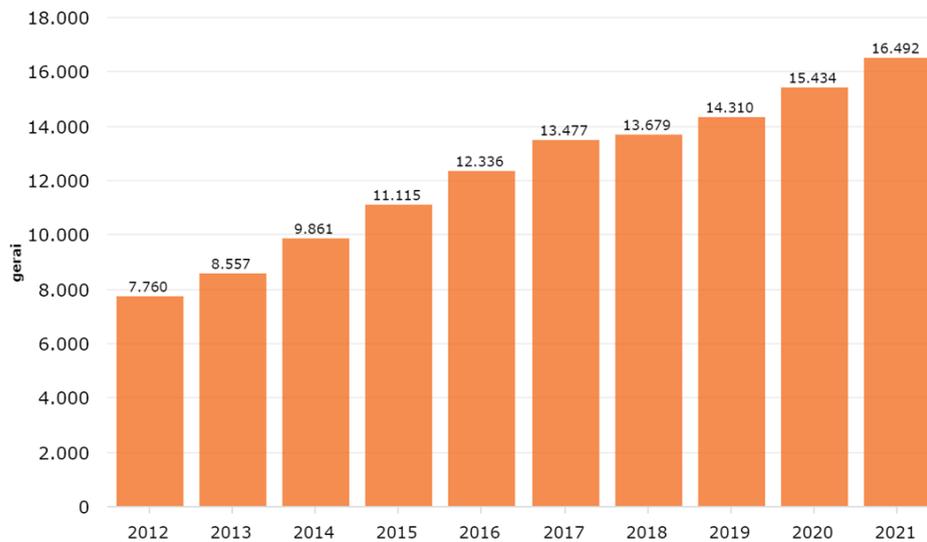
1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan Persaingan dalam dunia bisnis di era globalisasi saat ini sangat tinggi, khususnya di bidang ritel, perkembangan pasar ritel di Indonesia semakin pesat dengan banyaknya peluang untuk memasuki pasar tersebut. membuat pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menciptakan bisnis ritel yang dibutuhkan masyarakat saat ini. Pasar ritel adalah salah satu bisnis yang menjual eceran yang langsung kepada konsumen tanpa menjual kembali kepada orang lain dan merupakan konsumen akhir yang menikmati manfaat dari suatu barang. Sebenarnya pasar ritel modern tidak memiliki keuntungan yang terlalu tinggi akan tetapi ritel modern salah satu bisnis yang tidak akan mengalami kerugian yang terlalu signifikan dibanding dengan bisnis modern lainnya. Dengan berkembangnya bisnis ritel di Indonesia karena adanya pengaruh dari tiga faktor yaitu faktor ekonomi, demografi, dan sosial budaya. Faktor ekonomi membuat pertumbuhan industri ritel melesat jauh dengan pendapatan per kapita di Indonesia yang meningkat sementara faktor demografi menunjukkan dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia berdasarkan data dari (dukcapil.kemendagri.go.id) pada 30 juni 2022 atau semester 1 2022 jumlah penduduk di Indonesia berjumlah 275.361.267 jiwa. Sementara pada sosial budaya terjadinya gaya hidup dan kebiasaan berbelanja di Indonesia sangat berpengaruh terhadap perkembangan ritel.

Di sisi lain, Dengan berkembangnya bisnis ritel tentu akan membuat pasar tradisional ataupun eceran seperti warung sembako akan semakin di tinggalkan. Dalam perkembangannya saat ini banyak bermunculan minimarket atau swalayan yang menawarkan promosi ataupun memberikan fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumen. minimarket tidak kalah dengan swalayan dalam hal memenuhi kebutuhan masyarakat di minimarket juga terdapat bahan pokok makanan seperti beras, gula, minyak,tepung dan alat-alat kebutuhan sehari-hari. Beberapa bisnis ritel yang ada di Indonesia antara lagi Alfamart, Indomaret, Circle K merupakan beberapa minimarket yang populer di Indonesia saat ini.

Di Indonesia, Alfamart merupakan salah satu ritel terbesar yang berkembang pesat dan menjadi salah satu minimarket yang diminati oleh masyarakat luas, setelah 20 tahun lebih alfamart meyebarkan sayapnya saat ini alfamart sudah memasuki hampir keseluruhan Indonesia. Tidak hanya di indonesia alfamart juga telah beroperasi di Filipina dengan lebih dari 1.200 toko. Alfamart juga terus berinovasi dengan 1.945 toko yang menjalankan program SAPA (Siap Antar Pesanan Anda) sekarang konsumen bisa berbelanja di rumah saja dan barang akan diantar kerumah konsumen. pada tahun 2021 juga alfamart mulai memasuki pasar di papua dengan 22 gerai yang sudah beroperasi. Di Indonesia sendiri alfamart terdapat 16.492 gerai beroperasi sampai tahun 2021 berikut perkembangan gerai alfamart dari tahun 2012 – 2021.

Gambar 1. 1
Jumlah Gerai Alfamart di Indonesia
Periode 2012 – 2021



Dkatadata.co.id

(sumber : Alfaria Trijaya Tbk, 2022)

databoks

Gambar di atas menunjukkan adanya peningkatan pada jumlah gerai yang sangat signifikan walaupun pada tahun 2017 – 2018 peningkatan yang terjadi tidak begitu signifikan akan tetapi pada tahun berikutnya menunjukkan prospek dan semakin banyaknya gerai yang hadir akan membuat persaingan antar gerai semakin kompetitif.

Di Palembang, Menurut Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPM-PTSP) kota Palembang, Ahmad Mustain mengatakan Minimarket Modern mengalami pertumbuhan yang signifikan terdapat 208 gerai baru yang tersebar di 18 kecamatan dan 385 gerai yang mengajukan perpanjangan izin. Alfamart salah satu minimarket yang berkembang dengan pesat selain menjual sembako alfamart juga menjual berbagai jenis transaksi seperti pulsa, top-up

dompet online dan juga alat-alat kecantikan. Di alfamart juga sekarang terdapat *coffe shop* yang membuat anak muda sekarang lebih seluas untuk sekedar nongkrong. Fasilitas lain seperti promo yang terus berganti setiap minggu nya dan dengan berbelanja menggunakan alfamartku yang banyak keuntungan yang akan di dapat membuat semakin bergairahnya minat beli konsumen terhadap alfamart di kota Palembang.

Kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks membuat Alfamart menjadi salah satu pilihan yang tepat untuk memulai usaha. Apalagi bidang usaha minimarket diyakini menjadi salah satu bidang usaha yang menguntungkan dan tidak mengandung resiko yang tinggi. Harga menjadi salah satu patokan dalam penentuan keputusan pembelian. Harga dapat dihubungkan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen, Ena, Nyoko dan Ndoen, (2019) persepsi sendiri adalah proses informasi dari lingkungan yang dapat diterima melalui indra diteruskan ke otak untuk diseleksi, diorganisasikan sehingga menimbulkan penafsiran atau penginterpretasian yang berupa penilaian dari penginderaan atau pengalaman sebelumnya. Menurut Danang (2015) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Selain persepsi harga, citra toko juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen agar dapat bersaing dengan mini market dan toko sembako lain para pelaku bisnis harus mempunyai strategi untuk mempertahankan pelanggan. Salah satu strategi yang harus dipersiapkan oleh pedagang adalah menciptakan citra yang baik kepada konsumen terhadap suatu toko karena kesan konsumen terhadap

citra toko sangat berpengaruh untuk mempertahankan dan meningkatkan daya beli konsumen terhadap citra toko. Adriana Landika Putri, (2016) Citra toko adalah gabungan dari dimensi-dimensi yang di rasakan oleh konsumen dari sebuah toko yang merupakan gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan perbagian, dimana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen. Citra toko sendiri dipandang sebagai sesuatu yang menjadi pikiran konsumen tentang sebuah toko dimana persepsi dan sikap yang dirasakan konsumen dapat menjadi stimulus yang dapat berkaitan dengan toko. Melalui pengalaman yang di rasakan oleh konsumen terhadap *image* yang kuat atas nama sebuah toko dan akan mudah untuk diingat maupun lebih familiar dalam pikiran konsumen sehingga konsumen akan lebih sering melakukan pembelian ulang dan tidak beralih ke toko lain.

Dadang Sunyoto (2014) sikap merupakan interaksi manusia dengan objek tertentu. Sikap bukanlah suatu tindakan yang mempunyai hubungan yang saling terkait antara objek yang satu dengan objek lainnya. Sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.

Alfamart Pangeran Subekti merupakan salah satu cabang Alfamart di Kawasan 26 ilir di buka sejak tahun 2015 dan beralamat lengkap pada Jl. Pangeran SW Subekti RT.22/RW.06 Kelurahan 26 ilir Kecamatan Bukit Kecil Palembang Sumatra Selatan. Toko ini menjual berbagai macam bahan sembako seperti beras, gula, minyak, makanan ringan, produk kecantikan, dan lain-lain. Fasilitas yang ada

di Alfamart Pangeran subekti antara lain pesan Antar, Ambil di toko, dan pintu masuk Khusus pengguna kursi roda. Tinggi nya tingkat persaingan yang ada di sekitar lokasi sehingga mempengaruhi jumlah konsumen di Alfamart Pangeran Subekti, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut.

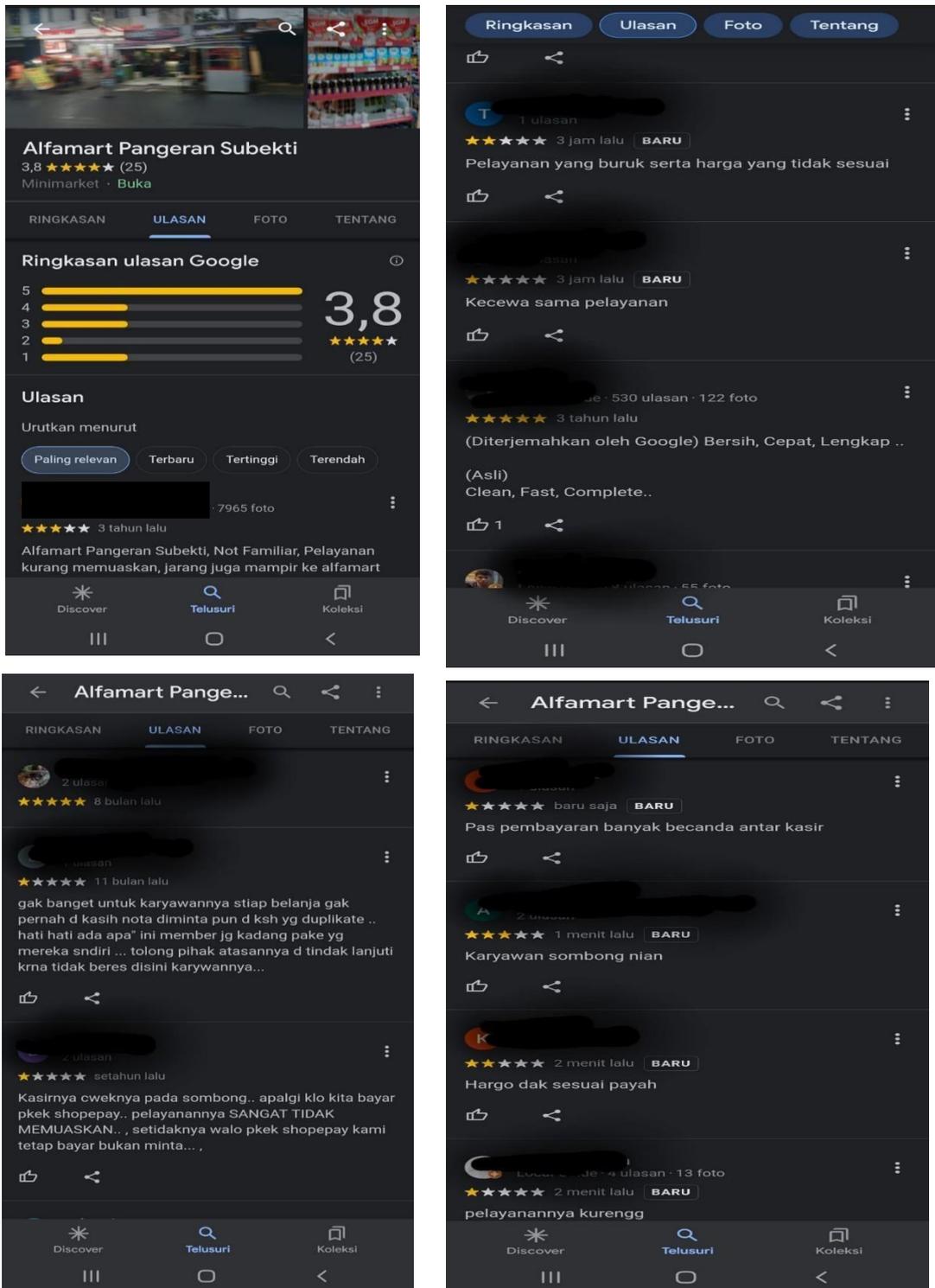
Tabel 1. 1
Jumlah Konsumen Alfamart Pangeran Subekti
Bulan Mei 2022 – Oktober 2022

Bulan	Jumlah Konsumen
Mei 2022	6.332
Juni 2022	6.111
Juli 2022	6.373
Agustus 2022	6.336
September 2022	6.120
Agustus 2022	6.222

(sumber : Karyawan Alfamart Pangeran Subekti Palembang 2022)

Dari data di atas, jumlah konsumen pada Alfamart Pengeran Subekti periode Mei 2022 – Oktober 2022 menunjukkan ketidakstabilan. Terlihat pada bulan – bulan tertentu mengalami penurunan dan peningkatan, seperti di bulan mei karena banyaknya hari libur nasional menyebabkan jumlah konsumen yang meningkat. Sementara pada bulan juni dan agustus mengalami penurunan disebabkan kurangnya promosi pada konsumen.

Gambar 1. 2
Rating dan Ulasan Alfamart Pangeran Subekti



(Sumber: <https://www.google.com/search?hl=inID&cs=1&q=Alfamart+Pangeran+Subekti>)

Sementara itu pada hasil observasi peneliti pada laman google yang dapat dilihat pada gambar 1.2 menemukan banyaknya keluhan serta komplain terhadap pelayan dan juga harga yang terdapat di alfamart pangeran subekti dan sampai saat ini di laman google rating alfamart pangeran subekti sebesar 3,8 serta banyaknya ulasan yang mengarah kearah negative. Seperti ulasan dari y**** t*** : pelayanan kurang memuaskan serta dari d*** L**** : kasir ceweknya pada sombong apalagi kalo bayar pake e-wallet serta pelayanan sangat tidak memuaskan dan masih banyak lagi komentar yang mengarah kearah yang kurang baik.

Serta Dari hasil prasurvei yang peneliti lakukan pada tanggal 22 November 2022 dengan cara wawancara kepada 25 konsumen yang sedang melakukan pembelian pada Alfamart Pengeran Subekti yang berkisar umur 17 -30 tahun. Terdapat 15 yang kecewa terhadap pelayanan dan harga yang tidak sesuai dengan yang tertera di etalase serta kurang terampilnya karyawan dalam melayani konsumen . Melihat kondisi demikian, pihak toko harus melakukan strategi agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar tetap melakukan pembelian pada Alfamart Pangeran Subekti.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik menggunakan variabel bebas untuk digunakan dengan objek Alfamart Pengeran Subekti. Mengingat banyaknya persaingan dalam dunia bisnis ritel modern sekarang ini pihak toko harus melakukan menciptakan citra yang baik kepada konsumen serta persepsi yang konsumen dapatkan ketika membeli produk di toko tersebut serta memahami sikap yang konsumen berikan kepada karyawan agar konsumen menjadi nyaman dalam

melakukan pembelian dan konsumen mendapat manfaat dari produk yang dibelinya.

Berdasarkan tiga hal yang telah dijelaskan di atas yaitu persepsi harga, citra toko, dan sikap konsumen akan menjadi pertimbangan untuk pelanggan melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA TOKO, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ALFAMART PANGERAN SUBEKTI DI KOTA PALEMBANG”**

Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian yaitu :

1. Apakah Persepsi Harga, Citra Toko, dan Sikap Konsumen secara Simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Pangeran Subekti di kota Palembang.
2. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Harga secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Pangeran Subekti di kota Palembang.
3. Apakah terdapat pengaruh Citra Toko secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Pangeran Subekti di kota Palembang.
4. Apakah terdapat pengaruh Sikap Konsumen secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Pangeran Subekti di kota Palembang

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di paparkan, Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan :

1. Apakah Persepsi Harga, Citra Toko, dan Sikap Konsumen berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Pengeran Subekti di kota Palembang.
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Pengeran Subekti di kota Palembang.
3. Apakah Citra Toko berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Pengeran Subekti di kota Palembang.
4. Apakah Sikap Konsumen berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Pengeran Subekti di kota Palembang.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dilakukan penelitian diharapkan agar dapat bermanfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini agar dapat memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan di Universitas Tridinanti Palembang dan berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pemasaran khususnya persepsi harga, citra toko, sikap konsumen, dan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan evaluasi mengenai Persepsi Harga, Citra Toko, Sikap Konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam Keputusan Pembelian.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan referensi dalam melakukan penelitian pada bidang usaha yang sama bagi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana dan Agusty, (2016). “Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko H.A laury di Semarang”. *Diponegoro journal of Management*. Vol.5 No.3. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Elfran Mawey, Hizkia (2013) “Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk PT. Rajawali Nusindo cabang Manado”. *Jurnal Emba*. Vol.1, No.4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi: Manado.
- Ena, Nyoko, dan Ndoen, (2019). “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas pelanggan, Lokasi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Chezz Cafenet”. *Journal Of Management*. Vol.10 No.3. Universitas Nusa Cendana, Kupang.
- Ghozali, imam. (2016). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang UNDIP.
- Kanuk, dan Schiffman. (2011). *Persepsi Harga*.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 13 jilid 1.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012), *Marketing Manajement*. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Mudrajad Kuncoro, (2013). “ metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi” Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Pedoman Penulisan Skripsi Dan Laporan Akhir, (2021) Univeristas Tridinanti Palembang.
- Saifudin, dan Kumawati, (2020). “Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli secara Online saat Pandemi Covid-19 pada masyarakat Milenial di Jawa Tengah”. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sultas Fatah Demak1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Yogyakarta : ANDI.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV.Afabeta.

- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : CV. Alfabeta.
- Suyanto, Dadang. (2014). Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Yogyakarta : PT. Buku Seru.
- Suyanto, Dadang. (2015). Manajemen Bisnis Ritel. Yogyakarta : PT. Buku Seru Tjiptono,
- Fandy. (2015). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2019). Pemasaran Strategik. Yogyakarta : ANDI.
- Triwahyudi, Dafed (2013) “ Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan pembelian Konsumen pada Minimarket Alfamart Kamal”. Jurnal Ilmu manajemen. Vol.5, No.4. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Whidya Utami, Christina. (2017). Manajemen Ritel. Jakarta : Salemba Empat.