

# PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. HARMONI LESTARI PEMATANGSIANTAR

Oleh:  
Dede Syahputro  
S1 Manajemen  
Darwin Lie, Marisi Butarbutar, Ady Inrawan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis: 1) Gambaran persepsi konsumen dan keputusan pembelian pada CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar. 2) Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen perumahan Penyabungan Permai yang dibangun oleh CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar berjumlah 25 orang. Variabel bebas pada penelitian ini adalah persepsi konsumen dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuesioner, teknik wawancara dan teknik dokumentasi. Teknik analisa yang digunakan adalah regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis dengan uji t.

Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Konsumen setuju dengan persepsi pembeliannya dan keputusan pembeliannya. 2) Hasil analisa regresi adalah  $Y = 28,030 + 0,888X$ , berarti persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3) Hasil nilai  $r = 0,733$  yang artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar. Tinggi rendahnya keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 53,7% oleh persepsi konsumen. 4) Hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar.

Adapun saran dari hasil penelitian ini bahwa untuk meningkatkan persepsi konsumen, diperlukan perbaikan pada dimensi distorsi selektif indikator pengalaman masa lalu, perusahaan harus memperbaiki dan meningkatkan kualitas dari rumah yang dibangun, menurunkan harga dan meningkatkan kualitas pelayanan. Untuk meningkatkan keputusan pembelian perlu memperhatikan dimensi pencarian informasi indikator iklan dengan menambah tingkat penyebaran dan daya tarik brosur rumah yang digunakan.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen dan Keputusan Pembelian

*The purpose of this study was to examine and analyze: 1) Overview of consumer perception and purchasing decisions on the CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar. 2) The influence of consumer perception on purchase decisions on the CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar.*

*This research was conducted by using descriptive analysis of qualitative and quantitative descriptive. The population in this study are all residential consumers Penyabungan Permai built by CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar numbered 25 people. The independent variable in this study is the perception of the consumer and the dependent variable is the purchase decision. The data collection was done by using a questionnaire, interview techniques and documentation techniques. Analysis technique used is a simple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination and hypothesis testing with t test.*

*The results of the study can be summarized as follows: 1) the Customer agrees to purchase perceptions and purchase decisions. 2) The results of the regression analysis is  $Y = 28.030 + 0.888X$ , meaning the consumer perception positive influence on purchase decisions. 3) Results of the value of  $r = 0.733$ , which means there is a strong and positive relationship between consumer perceptions of purchasing decisions on the CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar. High and low purchasing decisions can be explained by 53.7% by the consumer perception. 4) The hypothesis  $H_0$  is rejected and  $H_a$  accepted, which means that consumer perceptions positive and significant impact on purchasing decisions on the CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar.*

*The suggestion from the results of this study that to improve consumer perception, improvements to the dimensions of selective distortion indicators of past experience, the company must improve and enhance the quality of houses built, reduce prices and improve service quality. To improve purchasing decisions need to pay attention to the dimensions of the ad indicator information search by adding levels of deployment and attraction brochures home use.*

*Keywords: Consumer Perceptions and Purchase Decision*

## A. PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang Masalah

CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar adalah perusahaan yang bergerak di bidang properti bangunan. Lokasi proyek dan pemasarannya saat ini

terletak di Jalan Pane Pematangsiantar dan sebelumnya terletak di Jalan Penyabungan Pematangsiantar. Dengan semakin berkembangnya kota Pematangsiantar, semakin banyak pula kebutuhan masyarakat akan rumah yang layak. Dari

kebutuhan tersebut, masyarakat akan mencari informasi yang diperlukan mengenai tempat tinggal dan melakukan evaluasi sesuai dengan seleranya. Setelah itu masyarakat dapat mengambil keputusan untuk membeli atau tidak rumah tersebut.

Fenomena keputusan pembelian rumah pada CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar dapat dilihat dari alasan konsumen saat membeli rumah tersebut. Keputusan pembelian rumah pada CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar harus melewati beberapa tahap seperti: pengenalan masalah dimana konsumen mengenali adanya kebutuhan akan rumah, pencarian informasi yaitu konsumen mendatangi kantor CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar untuk mencari informasi mengenai rumah yang dibangun, evaluasi alternatif dimana konsumen membandingkan informasi yang ada dengan rumah yang dibangun oleh pihak lain, keputusan membeli dimana konsumen membeli rumah yang dibangun oleh CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar, dan tingkah laku pasca pembelian yaitu komentar yang akan diberikan setelah menempati rumah yang baru dibeli.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah faktor psikologis yang meliputi motivasi, pembelajaran, keyakinan dan sikap serta persepsi. Persepsi Konsumen bergantung pada selera yang dimiliki konsumen akan suatu hal. Ada beberapa dimensi persepsi konsumen yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian rumah pada CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar seperti: atensi selektif dimana konsumen menyaring informasi yang didapat mengenai rumah yang dibangun oleh CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar, distorsi selektif mengubah pandangan konsumen itu sendiri agar melihat bangunan yang didirikan oleh CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar sesuai dengan keinginan pribadinya dan retensi selektif dimana konsumen mengingat hal-hal yang mereka sukai dari rumah yang dibangun.

## 2. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana gambaran persepsi konsumen dan keputusan pembelian pada CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar?
- b. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar?

## 3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui gambaran persepsi konsumen dan keputusan pembelian pada CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar.
- b. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar.

## 4. Metode Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar yang terletak di Jalan Pane No. 115, Kelurahan Tomuan, Kecamatan Siantar Timur, Pematangsiantar, Sumatera Utara. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pemilik rumah yang membeli rumah pada Jl.

Penyabungan No. 35 dari CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar yang berjumlah 25 (dua puluh lima) orang.

Adapun Desain penelitian yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) dan Penelitian Lapangan (*Field Research*). Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah berupa Kuesioner, Wawancara dan Dokumentasi. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif dan data kuantitatif. Hasil data yang diperoleh dari lapangan akan dianalisis secara deskriptif baik bersifat kualitatif dan kuantitatif.

## B. LANDASAN TEORI

### 1. Manajemen Pemasaran

Menurut Boyd, et.al. (2000:18), manajemen pemasaran adalah proses menganalisa, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepian penetapan harga, operasi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Kevin (2009:5), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Tjiptono (2002:16), menjelaskan manajemen pemasaran memiliki fungsi untuk melakukan perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Fungsi manajemen pemasaran menurut Kotler dalam Chandra (2012:8) meliputi:

- a. Riset konsumen, dengan melakukan riset, setiap perusahaan bisa tahu seluruh keinginan dan kebutuhan pasarnya sehingga pemasaran yang dilakukan akan lebih efektif dan efisien.
- b. Pengembangan produk, jika produk yang sudah beredar sebelumnya sudah pada masa penurunan, maka untuk menghindari produk tersebut hilang di pasaran kita dapat mencoba membuat atau menambah fungsi produk tersebut sesuai dengan perkembangan suatu bisnis.
- c. Komunikasi promosi, dimana dalam pemasaran kita diajarkan bagaimana memperkenalkan produk dengan baik sesuai teknik pemasaran.

- d. Distribusi, kesuksesan suatu bisnis harus didukung oleh distribusi yang baik agar produk dapat sampai ke tangan konsumen.
- e. Penetapan Harga dan pemberian *service*, untuk membedakan suatu produk kita dengan pesaing sesuai dengan teknik pemasaran dan juga menawarkan layanan tambahan.

Dari kedua pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi manajemen pemasaran adalah analisis pasar dengan melakukan riset konsumen, pengembangan produk, komunikasi promosi, distribusi dan penetapan harga sesuai dengan lingkungan pemasarannya sehingga dapat memperbesar peluang untuk merebut pasar.

## 2. Persepsi Konsumen

Menurut pendapat Setiadi (2010:87), persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan. Sedangkan, menurut Schiffman dan Leslie dalam Sumarwan (2002:70), persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus agar menjadi gambaran yang berarti di dunia. Sumarwan (2002:70), mendefinisikan persepsi adalah bagaimana seorang konsumen melihat realitas di luar dirinya atau dunia sekelilingnya.

Dari pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi merupakan proses memilih, menyusun, menginterpretasi dan menafsirkan informasi guna mendapatkan gambaran yang lebih baik mengenai segala sesuatu hal di dunia.

Menurut Kotler dan Kevin (2009:180), orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda tentang objek yang sama karena tiga proses pemahaman, yaitu:

- a. Atensi selektif, pada dasarnya orang akan terlibat banyak rangsangan harian yang sebagian besar rangsangan tersebut akan disaring, karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi rangsangan-rangsangan ini.
- b. Distorsi selektif, adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi ke dalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka, bukannya menentang pra-konsepsi tersebut.
- c. Retensi selektif, pada dasarnya orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka sehingga banyak pemasar yang cenderung menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan pada pasar sasaran mereka.

## 3. Keputusan Pembelian

Menurut Engel dalam Nori (2012:14), keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Setiadi (2010:332), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang

mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Schiffman dan Leslie (2004:289) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Dari ketiga pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses merumuskan semua pilihan alternatif yang ada secara efisien agar dapat melakukan pembelian yang terbaik.

Menurut Kotler (2000:171), tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

- a. Pengenalan Masalah  
Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.
- b. Pencarian Informasi  
Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya.
- c. Evaluasi Alternatif  
Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam peringkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.
- d. Keputusan Membeli  
Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi, peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.
- e. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Hal yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk.

Sedangkan Setiadi (2008:16), menambahkan proses keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Kepuasan sesudah pembelian  
Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk.
- b. Tindakan sesudah pembelian  
Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.
- c. Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian  
Para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk.

Dari rincian proses keputusan pembelian kedua ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa, konsumen harus melalui beberapa tahap sebelum hingga sesudah mengambil keputusan pembelian. Awalnya konsumen akan merasa membutuhkan sesuatu dan mencari informasi terhadap hal yang dibutuhkan. Kemudian konsumen akan memilih produk yang paling cocok menurut penilaiannya dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Selanjutnya adalah konsumen memberdayakan produk tersebut yang kemudian akan dinilai oleh konsumen apakah produk tersebut memuaskan dan layak dipakai. Setelah itu keputusan di tangan konsumen untuk tetap memakai produk tersebut atau membuangnya.

#### 4. Pengaruh Persepsi Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Leslie (2004:485), menyatakan bahwa proses keputusan konsumen adalah ketika individu berada pada pilihan antara membeli atau tidak membeli, memilih antara merek X atau merek Y, atau membelanjakan barang A atau barang B, maka individu tersebut dikatakan dalam keadaan proses pengambilan keputusan. Sedangkan, menurut Kotler dan Kevin dalam Burhanuddin (2010:32), keputusan konsumen untuk membeli produk dipengaruhi oleh persepsi yang dimiliki terhadap produk yang akan dibelinya.

Berdasarkan pengertian yang ada di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh yang erat dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena semakin tinggi persepsi seseorang terhadap produk tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat pengambilan keputusannya untuk membeli produk tersebut.

## C. PEMBAHASAN

### 1. Analisa

#### a. Metode Deskriptif Kualitatif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran atau deskripsi mengenai tanggapan dari konsumen tentang Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar. Adapun penetapan kriteria nilai rata-rata jawaban dari responden tersebut dimasukkan ke dalam kelas-kelas interval berikut:

**Tabel 1**  
**Nilai Interval dan Kriteria Jawaban Responden**

Nilai Interval	Kriteria Jawaban	
	Persepsi Konsumen	Keputusan Pembelian
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1,81 - 2,60	Tidak Setuju	Tidak Setuju
2,61 - 3,40	Cukup Setuju	Cukup Setuju
3,41 - 4,20	Setuju	Setuju
4,21 - 5,00	Sangat Setuju	Sangat Setuju

Sumber: hasil pengolahan data

#### 1) Gambaran Persepsi Konsumen pada CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar

Persepsi konsumen merupakan salah satu acuan untuk mengetahui keputusan pembelian. Dalam meneliti persepsi konsumen pada CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar, dapat dilihat dari 3 dimensi yaitu atensi selektif dimana konsumen menyaring informasi yang didapat mengenai rumah yang dibangun oleh CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar seperti iklan, penawaran harga, informasi yang diterima dan kemudahan proses transaksi.

Distorsi selektif mengubah pandangan konsumen itu sendiri agar melihat bangunan yang didirikan oleh CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar sesuai dengan keinginan pribadinya. Dapat dilihat dari pencarian informasi sendiri, keunggulan yang terdapat pada rumah yang dibangun oleh CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar dan pengalaman masa lalu. Retensi selektif dimana konsumen memiliki keyakinan pada rumah yang dibangun oleh CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar, mengabaikan produk pesaing dan memperoleh pesan secara berulang-ulang.

Dari kolom total jawaban dapat dilihat bahwa pada dimensi atensi selektif indikator pertama mengenai iklan (brosur) diperoleh nilai rata-rata 3,92 dengan kriteria jawaban setuju, karena tersedianya brosur untuk mempromosikan rumah tersebut. Pada indikator kedua menunjukkan informasi yang diterima oleh konsumen diperoleh nilai rata-rata 3,60 dengan kriteria jawaban setuju, karena pihak perusahaan selalu memberikan informasi secara lengkap.

Pada indikator ketiga yaitu penawaran harga diperoleh nilai rata-rata 4,04 dan dengan kriteria jawaban setuju, karena harga yang ditawarkan perusahaan dapat berubah tergantung pada situasi. Pada indikator keempat kemudahan diperoleh nilai rata-rata 4,24 dengan kriteria jawaban sangat setuju, karena CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar selalu

memberikan kemudahan untuk proses transaksi jual beli rumah.

Pada dimensi distorsi selektif indikator pertama pencarian sendiri informasi diperoleh nilai rata-rata 3,92 dengan kriteria jawaban setuju, karena pihak perusahaan tidak memasarkan rumahnya secara besar-besaran sehingga konsumen harus mencari informasi sendiri. Pada indikator kedua keunggulan diperoleh nilai rata-rata 3,84 dengan kriteria jawaban setuju, karena konsumen telah melihat sendiri proses pendirian rumah yang dilakukan oleh perusahaan ini. Pada indikator ketiga pengalaman masa lalu diperoleh nilai rata-rata 2,56 dengan kriteria jawaban tidak setuju, karena rumah merupakan produk mahal dan tidak setiap orang dapat melakukan pembelian berulang.

Pada dimensi retensi selektif indikator pertama yaitu keyakinan diperoleh nilai rata-rata 4,08 dengan kriteria jawaban setuju, karena konsumen melihat sendiri bahan dan proses yang ada. Pada indikator kedua mengabaikan pesaing diperoleh nilai rata-rata 3,72 dengan kriteria jawaban setuju, karena lokasi perumahan yang strategis dan tidak banyak perumahan baru di daerah sekitar. Pada indikator ketiga yaitu pengulangan pesan diperoleh nilai rata-rata 3,36 dengan kriteria jawaban cukup setuju, karena beberapa konsumen langsung menyukai perumahan ini dan ingin melakukan pembelian pada kesempatan pertama.

Dari semua pertanyaan tersebut dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi persepsi konsumen dinilai dengan nilai rata-rata 3,73. Nilai tertinggi dapat dilihat pada dimensi atensi selektif indikator pertama diperoleh 4,24. Sedangkan nilai terendah dapat dilihat dari dimensi distorsi selektif indikator ketiga pengalaman pembelian diperoleh 2,56.

## **2) Gambaran Keputusan Pembelian pada CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar**

Keputusan pembelian rumah pada CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar bergantung kepada proses terhadap keputusan tersebut. Ada 5 tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku pasca pembelian.

Dalam hal pengenalan masalah bisa dilihat dari konsumen mengenali adanya kebutuhan akan rumah yang memicu minat pembelian. Dalam hal pencarian informasi dapat dilihat dari konsumen yang mendatangi kantor CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar untuk mencari informasi mengenai rumah yang dibangun dan melihat brosur yang dicetak oleh CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar. Tahapan evaluasi alternatif dapat dilihat dari konsumen yang membandingkan rumah yang dibangun CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar dengan yang dibangun oleh pihak lain dan mengevaluasi apakah rumah tersebut sesuai dengan manfaatnya terhadap konsumen.

Dalam hal keputusan membeli dimana konsumen membeli rumah yang dibangun oleh CV.

Harmoni Lestari Pematangsiantar karena dipengaruhi orang lain atau karena memiliki kecocokan harga ataupun situasi. Sedangkan tingkah laku pasca pembelian yaitu respon yang akan diberikan setelah membeli rumah seperti merekomendasikan rumah lain yang dibangun oleh CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar kepada orang lain.

Dari kolom total jawaban dapat dilihat bahwa pada dimensi pengenalan masalah indikator pertama yaitu kebutuhan yang konsumen perlukan diperoleh nilai rata-rata 3,76 dengan kriteria jawaban setuju, karena perusahaan ini bergerak dibidang properti pembangunan rumah yang merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Indikator kedua minat pembelian yang dimiliki konsumen diperoleh nilai rata-rata 3,96 dengan kriteria jawaban setuju, hal ini dikarenakan rumah yang dibangun memiliki kualitas dan keindahan.

Pada dimensi pencarian informasi indikator pertama yaitu kemauan sendiri diperoleh nilai rata-rata 4,04 dengan kriteria jawaban setuju, hal ini dikarenakan konsumen memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi sendiri. Indikator kedua yaitu iklan diperoleh nilai rata-rata 3,32 dengan kriteria jawaban cukup setuju, karena beberapa konsumen sudah mengetahui perumahan ini melalui rekomendasi orang lain. Indikator ketiga yaitu pengalaman pembelian diperoleh nilai rata-rata 2,84 dengan kriteria jawaban cukup setuju, karena tidak semua konsumen mengenal CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar.

Pada dimensi evaluasi alternatif indikator pertama yaitu manfaat diperoleh nilai rata-rata 4,08 dengan kriteria jawaban setuju, karena konsumen tentu menginginkan manfaat dari sebuah rumah yaitu dijadikan tempat tinggal maupun sebagai investasi. Indikator kedua yaitu pemuasan kebutuhan diperoleh nilai rata-rata 4,12 dengan kriteria jawaban setuju, karena konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan. Indikator ketiga yaitu pemenuhan kebutuhan diperoleh nilai rata-rata 3,80 dengan kriteria jawaban setuju, karena perusahaan ini selalu mendirikan rumah yang layak.

Pada dimensi keputusan membeli indikator pertama yaitu pendirian orang lain diperoleh nilai rata-rata 3,6 dengan kriteria jawaban setuju, karena pemasaran rumah ini lebih mengarah kepada metode *mouth to mouth*. Indikator kedua yaitu pengaruh umum diperoleh nilai rata-rata 3,84 dengan kriteria jawaban setuju, karena sudah banyak bangunan yang dibangun oleh CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar dan tidak pernah mengecewakan konsumennya. Indikator ketiga yaitu situasi diperoleh nilai rata-rata 3,92 dengan kriteria jawaban setuju, karena beberapa konsumen memiliki kebutuhan yang mendadak akan suatu rumah. Indikator keempat yaitu harga diperoleh nilai rata-rata 4,08 dengan kriteria jawaban setuju, karena pasar yang ditargetkan adalah masyarakat menengah kebawah. Indikator kelima yaitu kesesuaian dengan manfaat diperoleh nilai rata-rata 4,00 dengan kriteria jawaban setuju, karena rumah yang ditawarkan pada akhirnya memang bermanfaat bagi konsumen.

Pada dimensi tingkah laku pasca pembelian indikator pertama yaitu kepuasan diperoleh nilai rata-rata 4,32 dengan kriteria jawaban sangat setuju, karena manfaat yang dirasakan sesuai dengan ekspektasi. Indikator kedua yaitu pembelian kembali diperoleh nilai rata-rata 3,52 dengan kriteria jawaban setuju, karena kepuasan yang didapat setelah membeli dari CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar. Indikator ketiga yaitu rekomendasi diperoleh nilai rata-rata 3,92 dengan kriteria jawaban setuju, karena konsumen merasa terpuaskan dari aspek pelayanan, harga dan tanggapan keluhan.

Dari semua pertanyaan tersebut dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi keputusan pembelian dinilai dengan nilai rata-rata 3,82. Nilai tertinggi dapat dilihat pada dimensi tingkah laku pasca pembelian indikator pertama diperoleh 4,32. Sedangkan nilai terendah dapat dilihat dari dimensi pencarian informasi indikator ketiga pengalaman pembelian diperoleh 2,84.

## b. Metode Deskriptif Kuantitatif

### 1) Regresi Linear Sederhana

Analisa linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dimana X adalah persepsi konsumen dan Y adalah keputusan pembelian. Maka dilakukan perhitungan menggunakan program aplikasi SPSS untuk memperoleh nilai a dan b dengan notasi sebagai berikut:  $Y = a + bX$ .

**Tabel 2**  
**Regresi Linier Sederhana**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	28,030	6,480	
	Persepsi Konsumen	,888	,172	,733

Sumber: hasil perhitungan dengan SPSS

Dari hasil analisis regresi dengan SPSS pada tabel 16 di atas persamaan regresi yang diperoleh adalah:  $Y = 28,030 + 0,888X$ , artinya variabel persepsi konsumen (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar.

### 2) Analisa Korelasi dan Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui kekuatan hubungan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian dapat dihitung menggunakan SPSS sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,733 <sup>a</sup>	,537	,517	5,01556

a. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil perhitungan dengan SPSS

Dari hasil analisis pada tabel 17 di atas diperoleh nilai  $r = 0,733$  yang artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar. Hal ini dikarenakan konsumen pada perusahaan tersebut mengandalkan persepsi dari konsumen itu sendiri untuk melakukan keputusan pembelian. Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi  $R^2$  0,537, artinya tinggi rendahnya keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 53,7% oleh persepsi konsumen. Selebihnya 46,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain seperti motivasi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

### 3) Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk menghasilkan suatu kesimpulan yang valid, maka harus dilakukan uji hipotesis. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi diketahui bahwa persepsi konsumen dan keputusan pembelian sangat berhubungan. Untuk menguji kebenarannya maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan program aplikasi SPSS.

**Tabel 4**  
**Perkiraan Nilai t hitung**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	4,326	,000
	Persepsi Konsumen	5,169	,000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil perhitungan dengan SPSS

Dari perhitungan di atas dapat dilihat nilai  $t_{hit} = 5,169 > t_{tabel}$  dengan derajat bebas  $n-2$  ( $25 - 2$ ) dengan ( $t_{0,05;23}$ ) adalah sebesar 2,069, dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar.

## 2. Evaluasi

### a. Persepsi Konsumen pada CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat bahwa persepsi konsumen pada CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar sudah baik. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan kuesioner yang dibagikan oleh penulis, dan diperoleh nilai rata-rata jawaban sebesar 3,73 yang dinilai setuju. Tetapi terdapat indikator yang memperoleh dibawah nilai rata-rata seperti pada dimensi atensi selektif indikator kedua informasi yang diterima memperoleh nilai sebesar 3,60 yang berada dibawah rata-rata. Cara memperbaikinya perusahaan harus memberikan penjelasan yang lebih akurat dan rinci mengenai rumah yang dibangun. Pada dimensi distorsi selektif indikator ketiga pengalaman masa lalu dengan nilai rata-rata jawaban 2,56. Cara memperbaikinya perusahaan harus memperbaiki dan meningkatkan kualitas dari rumah yang dibangun, menurunkan harga dan meningkatkan kualitas pelayanan. Pada dimensi

retensi selektif indikator ketiga pengulangan pesan diperoleh nilai 3,36 yang berada dibawah rata-rata. Cara memperbaikinya perusahaan harus lebih gencar dalam hal pemasaran dan penyebaran brosur serta promosi.

#### **b. Keputusan Pembelian pada CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar**

Dalam pelaksanaannya, keputusan pembelian pada CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar sudah tinggi. Hal ini bisa dilihat dari nilai rata-rata yang diperoleh adalah 3,82 yang dinilai setuju. Namun ada beberapa indikator yang masih dibawah rata-rata seperti pada dimensi pengenalan masalah indikator pertama kebutuhan diperoleh nilai rata-rata 3,76. Cara memperbaikinya perusahaan harus dapat mengetahui kebutuhan apa yang diinginkan konsumen tersebut dari sebuah rumah yang ingin dibelinya. Pada dimensi pencarian informasi indikator ketiga pengalaman pembelian sebelumnya dari perusahaan tersebut diperoleh nilai 2,84 yang masih dibawah rata-rata. Cara memperbaikinya adalah mengobati kekecewaan konsumen akan rumah yang dibelinya dengan meningkatkan kualitas dari rumah yang dibangun. Pada dimensi evaluasi alternatif indikator ketiga pemenuhan kebutuhan diperoleh nilai rata-rata 3,80. Cara memperbaikinya perusahaan harus dapat mengetahui jenis rumah yang dibutuhkan oleh konsumen dan memenuhi kebutuhan tersebut.

Pada dimensi keputusan membeli indikator pertama yaitu pendirian orang lain diperoleh nilai 3,60 yang masih dibawah nilai rata-rata. Cara memperbaikinya dengan penyebaran pemasaran dan pemberian komisi pada pihak yang menjadi perantara sehingga dapat meningkatkan penjualan. Pada dimensi tingkah laku pasca pembelian indikator kedua pembelian kembali diperoleh nilai rata-rata 3,52. Cara memperbaikinya perusahaan harus dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen pada saat pembelian rumah sehingga konsumen tetap memiliki minat pembelian terhadap rumah yang dibangun CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar.

### **D. KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **1. Kesimpulan**

- a. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang persepsi konsumen pada CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar berada pada nilai rata-rata sebesar 3,73 dengan kriteria jawaban responden setuju. Ada juga responden yang menjawab sangat setuju dengan nilai rata-rata 4,24 yaitu pada dimensi atensi selektif indikator ketiga kemudahan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Namun disamping itu ada responden yang menjawab tidak setuju dengan nilai rata-rata paling rendah 2,56 yaitu pada dimensi distorsi selektif indikator pengalaman masa lalu.
- b. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang keputusan pembelian pada CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar yang dijawab oleh responden berada pada nilai rata-rata sebesar 3,82 dengan kriteria jawaban setuju. Artinya konsumen

melakukan keputusan pembelian karena persepsi konsumen yang tinggi pada CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar. Ada juga responden yang menjawab sangat setuju dengan nilai rata-rata 4,32 yaitu pada dimensi tingkah laku pasca pembelian indikator kepuasan setelah pembelian. Namun disamping itu ada responden yang menjawab cukup setuju dengan nilai rata-rata paling rendah 3,08 yaitu pada dimensi pencarian informasi indikator iklan.

- c. Analisa regresi didapat  $= 28,030 + 0,888X$ , berarti terdapat pengaruh yang positif antara Persepsi Konsumen (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar.
- d. Dari analisa korelasi, maka didapat nilai  $r = 0,733$ , artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar. Nilai koefisien determinasi artinya tinggi rendahnya keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 53,7% oleh persepsi konsumen. Selebihnya 46,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain seperti motivasi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
- e. Pada uji hipotesis didapat  $t_{hit} 5,169 > t_{tabel} 2,069$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar.

#### **2. Saran**

- a. Agar penerapan persepsi konsumen dapat berjalan dengan baik maka perlu dilakukan perbaikan berdasarkan hasil evaluasi yaitu pada dimensi distorsi selektif indikator pengalaman masa lalu perusahaan disarankan memperbaiki dan meningkatkan kualitas dari rumah yang dibangun, menurunkan harga dan meningkatkan kualitas pelayanan.
- b. Agar keputusan pembelian pada CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar menjadi lebih baik, penulis menyarankan pada dimensi pencarian informasi indikator iklan dengan menambah tingkat penyebaran dan daya tarik brosur rumah yang digunakan.
- c. Sehubungan dengan keterbatasan-keterbatasan yang ada pada penulis, penelitian ini masih terdapat kelemahan-kelemahan dan belum dapat mengungkap seluruh variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar. Sebagai bahan masukan untuk penelitian selanjutnya, maka perlu memperbanyak variabel penelitian.

#### **E. DAFTAR PUSTAKA**

- Boyd, et. al. 2000, Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global, Jakarta: Erlangga.
- Burhanuddin, Reisty, 2010, Hubungan Persepsi terhadap Merek Aqua dengan Keputusan

- Membeli pada Mahasiswa Semester Akhir Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta: Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Skripsi
- Chandra, 2012, <http://marketing-internet-management.blogspot.com/2012/11/strategi-dan-fungsi-manajemen-pemasaran.html?m=1>, 2012.
- Dajan, Anto, 2000, Pengantar Metode Statistik, Edisi Pertama, Cetakan Kesepuluh, Jakarta: LP3ES
- Kotler, Philip, 2000, Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi ke-12, Jilid 1, Jakarta: Indeks.
- Nori, 2012, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk pada PT. Asia Paramitha Indah Medan, Medan: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBBI, Skripsi.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, 2004, Perilaku Konsumen, Edisi ke-7, Jakarta: Indeks.
- Setiadi, Nugroho. J, 2010, Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen), Edisi Revisi, Jakarta: Kencana.
- ....., 2008, Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran), Edisi I, Cetakan ke-3, Jakarta: Kencana.
- Sumarwan, Ujang, 2002, Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran), Bogor: Ghalia.
- Tjipotono, Fandy, 2002, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Yogyakarta: Andy.