

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis ritel, merupakan bisnis yang menghidupi banyak orang dan memberi banyak keuntungan. Pada saat krisis moneter melanda Indonesia di akhir tahun 1997, yang kemudian berkembang menjadi krisis ekonomi, perekonomian Indonesia banyak tertolong oleh sektor perdagangan eceran. Oleh karena itu, sejak pertengahan 1990-an banyak produsen dan distributor besar yang tequn langsung ke bisnis ritel.

Retailing adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis. Salah satu *retailer* atau badan usaha yang melakukan eceran adalah toko dengan segala macam bentuknya. Konsumen memandang bahwa pergi ke suatu toko atau mall bukanlah sekedar untuk berbelanja, tetapi lebih merupakan suatu rekreasi. Oleh karena itu, sebuah *retailer* menyediakan konsep toko yang tidak hanya menekankan pada fungsi tempat belanja semata, tetapi juga sebagai tempat rekreasi dan hiburan bahkan sebagai tempat bersosialisasi.

Oleh karenanya pada era kompetisi saat ini, berbagai jenis perusahaan menyediakan berbagai jenis pilihan produk dan merek. Setiap perusahaan bersaing satu dengan yang lain untuk merebut hati konsumen agar melakukan pembelian. Dengan kata lain, konsumen dapat dengan bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Jadi, keputusan pembelian terletak pada diri konsumen, karena konsumen akan menetapkan berbagai kriteria dalam membeli dan memakai produk tersebut

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah cara memandang suatu produk yang disebut persepsi. Konsumen menggunakan persepsi

untuk mengidentifikasi produk sehingga menentukan keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Medan memasarkan barang-barang dari kebutuhan sehari-hari sampai kepada kebutuhan *fashion*, dimana produk-produk *fashion* lebih mendominasi seperti pakaian, sepatu, tas dan aksesoris. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Medan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Sebab persepsi yang dimiliki konsumen biasanya mempunyai dampak dan implikasi strategis bagi perusahaan pemasar, karena konsumen membuat keputusan- keputusan berdasarkan pada apa yang mereka persepsikan daripada berdasarkan kenyataan atau realita yang ada secara objektif. Jadi, persepsi konsumen juga harus diperhatikan oleh Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Medan sehingga pelanggan tetap setia melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai sejauhmana persepsi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk di Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Medan. Maka penulis melakukan penelitian dengan judul : **"Pengaruh Persepsi Kualitas dan Nilai Emosional Terhadap Keputusan Pembelian di Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Medan"**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas dan nilai emosional terhadap keputusan pembelian di Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Medan baik secara simultan maupun parsial ?

2. Variabel terhadap apakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian di Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Medan ?

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Pada penelitian ini masalah hanya dibatasi pada pengaruh persepsi kualitas dan nilai emosional terhadap keputusan pembelian di Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Medan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas maka yang menjadi rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah : "Apakah persepsi kualitas dan nilai emosional berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian di Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Medan serta variabel mana yang paling dominan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian di Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Medan."

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kualitas dan nilai emosional terhadap keputusan pembelian di Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Medan.
2. Untuk Mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian di Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Medan.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan referensi dan informasi bagi perusahaan pemasar dalam menentukan dan menerapkan kebijakan dan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualannya.
2. Sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti yang lain dalam menganalisis perilaku konsumen untuk pengembangan lebih lanjut.
3. Merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu secara teori dan praktek di lapangan terutama dalam riset pemasaran perilaku konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Persepsi Kualitas

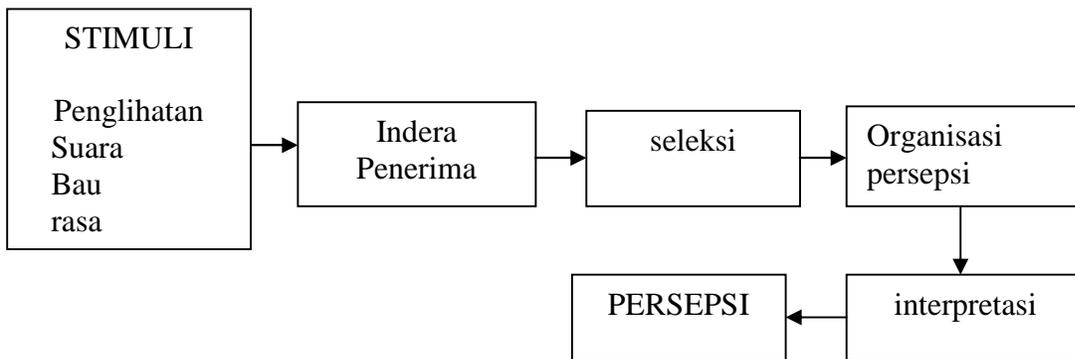
1.1 Defenisi Persepsi

Hampir semua kejadian di dunia ini penuh dengan rangsangan. Suatu rangsangan (stimulus) adalah sebuah input yang merangsang satu atau lebih dari lima panca indera (penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan dan pendengaran). Orang tidak dapat menerima seluruh rangsangan yang ada di lingkungan mereka. Oleh karena itu, mereka menggunakan keterbukaan yang selektif (*selective exposure*) untuk menentukan mana rangsangan yang harus diperhatikan dan mana yang harus diabaikan. Pengenalan atas suatu objek, jelas, gerakan, intensitas (seperti volume yang meningkat) dan aroma adalah sesuatu (petunjuk) yang mempengaruhi persepsi. Konsumen menggunakan petunjuk tersebut untuk mengidentifikasi produk dan merek.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:214), persepsi (*perception*) adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Sedangkan menurut Webster, persepsi adalah proses bagaimana stimuli- stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan, (Setiadi, 2003:160).

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda, oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya,

Gambar berikut ini menjelaskan mengenai bagaimana stimuli ditangkap melalui indera dan kemudian diproses oleh penerima (persepsi).



Gambar 2.1 Proses Persepsi

Sumber: Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (2003).

1.2 Defenisi Kualitas

Menurut Deming, mendefenisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan, (Nasution, 2005:3). Sedangkan menurut Garvin dan Davis menyatakan bahwa, kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen, (Nasution, 2005:3).

Kualitas merupakan fokus utama dalam suatu perusahaan. Pentingnya kualitas dapat dilihat dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional dan manajemen pemasaran. Dilihat dari sudut manajemen operasional, kualitas produk merupakan salah satu kebijaksanaan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Sedangkan bila dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan suatu unsur utama dalam

bauran pemasaran (marketing mix), yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Dalam mempertahankan karakter dan komitmen kualitas, kita harus menggerakkan pergerakan kualitas produk. Seberapa besar toleransi biaya yang harus dikeluarkan dan seberapa besar kualitas telah dinyatakan cukup memuaskan.

Menurut Joseph Juran, kualitas dapat diartikan sebagai biaya yang dapat dihindari dan yang tidak dapat dihindari. Yang termasuk dalam biaya yang dapat dihindari misalnya adalah biaya akibat kegagalan produk, biaya yang dikeluarkan untuk jam kerja buruh akibat adanya pekerjaan ulang yang harus dilaksanakan, biaya perbaikan produk, biaya yang dikeluarkan untuk suatu proses karena adanya keluhan pelanggan. Sementara itu, yang termasuk biaya yang tidak dapat dihindari misalnya biaya inspeksi operasional produk, proses pengambilan contoh (*sampling*), proses penyortiran dan kegiatan pengawasan kualitas lainnya, (Lupiyadi dan Hamdani, 2006:176).

1.3 Pengertian Persepsi Kualitas

Menurut Nasution (2005:6), perspektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk. Sedangkan menurut Umar (2005:37), bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

Menurut Garvin, untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi yaitu sebagai berikut:

a. Performance (Performa)

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut

b. Features (Keistimewaan)

Yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

c. Reliability (Keandalan)

Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

d. Conformance (Konfirmasi)

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

e. Durability (Daya Tahan)

Yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

f. Service Ability (Kemampuan Pelayanan)

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

g. Aesthetics (Estetika)

Merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

h. Fit and Finish

Sifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas, (Umar,2005:37).

Setelah diketahui dimensi-dimensi kualitas produk, harus diketahui juga bagaimana perspektif kualitas, yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk.

Garvin mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu :

a. Transcendental Approach

Menurut pendekatan ini kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit untuk dioperasionalkan. Dengan demikian, fungsi perencanaan, produksi dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas karena sulitnya mendesain produk secara tepat mengakibatkan implementasinya sulit.

b. Product-based Approach

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, dan preferensi dalam individual.

c. User-based Approach

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menggunakannya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang objektif menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

d. Manufacturing-based Approach

Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

e. Value-based Approach

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tetap dibeli, (Nasution, 2005:6).

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

Persepsi kualitas bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti dapat meningkatkan harga diri. Hal ini dapat juga berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brand name-image*).

Persepsi kualitas (*perceived quality*), merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan produk atau merek. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen secara individual dan tidak dapat ditentukan secara objektif karena melibatkan apa yang penting bagi masing-masing konsumen yang berbeda terhadap suatu merek. Persepsi kualitas mempunyai peranan penting dalam membangun suatu merek, karena dapat menjadi alasan penting yang dipertimbangkan konsumen yang pada gilirannya mempengaruhi konsumen memutuskan merek yang dibeli.

Sedemikian pentingnya persepsi kualitas bagi suatu merek sehingga upaya untuk membangun persepsi kualitas yang kuat perlu memperoleh perhatian serius karena peningkatan persepsi kualitas yang diinginkan harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata produk perusahaan.

2. Nilai Emosional

Motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Menurut Ma'ruf (2006:51-52), setiap konsumen mempunyai sifat motivasi pembelian yang saling tumpang tindih dalam dirinya, salah satunya yaitu emosional. Sebagian orang melihat sifat itu sebagai *value* (nilai). Maksudnya adalah bahwa aktivitas pembelian oleh konsumen didorong oleh nilai emosional.

2.1 Definisi Nilai

Menurut Rokeach, nilai merupakan keyakinan (*belief*) yang tergolong *preskriptif* atau *proskriptif*, yaitu beberapa cara atau akhir tindakan dinilai sebagai diinginkan atau tidak diinginkan. Dimana keyakinan bukan hanya pemahaman dalam suatu skema konseptual, tetapi juga predisposisi untuk bertindak laku yang sesuai dengan perasaan terhadap objek dan keyakinan tersebut, (Joomla, 2008).

Rokeach dikatakan sebagai keyakinan, nilai memiliki aspek kognitif, afektif dan tingkah laku.

- a. Nilai meliputi kognisi, menjelaskan pengetahuan, opini dan pemikiran individu tentang apa yang diinginkan.
- b. Nilai meliputi afektif, dimana individu atau kelompok memiliki emosi terhadap apa yang diinginkan, sehingga nilai menjelaskan perasaan individu atau kelompok terhadap apa yang diinginkan itu.
- c. Nilai memiliki komponen tingkah laku, artinya nilai merupakan variabel yang berpengaruh dalam mengarahkan tingkah laku yang ditampilkan, (Joomla, 2008)

Sistem nilai sebagai rencana umum dalam memecahkan konflik dan pengambilan keputusan. Dimana nilai tertanam dalam signifikan emosional yang sangat besar, jadi tidak mengherankan bahwa nilai tercermin dalam sistem politik dan ekonomi suatu masyarakat.

Fungsi langsung dari nilai adalah mengarahkan tingkah laku dan individu dalam situasi sehari-hari, sedangkan fungsi tidak langsungnya adalah untuk mengekspresikan kebutuhan dasar sehingga nilai dikatakan memiliki fungsi motivasional. Nilai dapat memotivasi individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu, memberikan arah dan intensitas emosional tertentu terhadap tingkah laku.

2.2 Defenisi Emosional

Dalam mendefinisikan emosional ada beberapa pendapat yang dikemukakan sebagai berikut:

Menurut Setiadi (2003:104), emosional adalah penuh dengan perasaan. Sedangkan menurut Ma'ruf (2006:51), emosional adalah motivasi yang dipengaruhi emosi berkaitan dengan perasaan, baik itu keindahan, gengsi atau perasaan lainnya termasuk bahkan rasa iba dan rasa marah. Faktor indah atau bagus dan faktor gengsi akan lebih banyak pengaruhnya dibandingkan rasa iba atau marah. Karena saat berbelanja, umumnya para konsumen bukan dalam keadaan iba atau marah.

Forgas menyatakan bahwa dalam batas waktu tertentu, *mood* mempelajari apa yang dipelajari dan dihapalkan orang, dan cara mereka menangani informasi. Semakin lama kita memikirkan suatu masalah, semakin mungkin kita membuat keputusan yang cenderung emosional, (Setiadi, 2003:104).

1.3 Pengertian Nilai Emosional

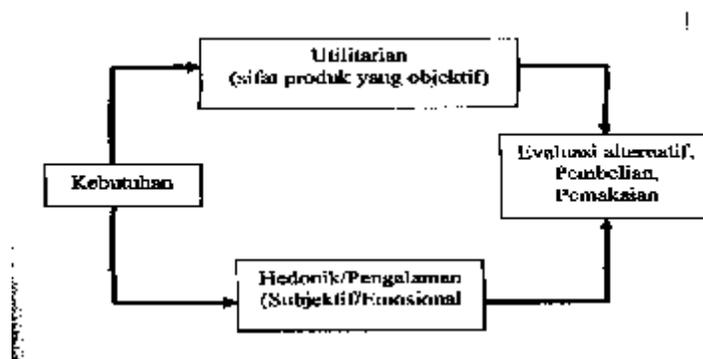
Nilai emosional (*emotional* value) menurut Forgas, dalam batas waktu tertentu emosi mempengaruhi pikiran manusia dan mempengaruhi mereka dalam menangani informasi. Demikian juga halnya dengan perilaku konsumen terutama dalam keputusan pembelian, (Saragih, 2007:13).

Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan hanya sekedar melihat nilai fungsionalnya saja, namun juga karena nilai emosionalnya. Nilai emosional ini mencakup

kenikmatan, penciptaan nilai sendiri, kepuasan dan lain-lain yang berkaitan dengan emosi. Pembelian dilakukan atas dasar kemampuan produk untuk menstimulasi dan memuaskan emosi.

Nilai emosional dapat memotivisir individu (konsumen) untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Emosi juga memainkan peranan penting dalam proses pengambilan keputusan mulai dari identifikasi masalah sampai kepada perilaku pasca pembelian, karena suatu produk tidak saja memiliki nilai *tangible* (berwujud) tetapi juga nilai *intangibile* (tidak berwujud) bagi konsumen. Emosi mempunyai peran ganda dalam kepuasan pelanggan. Pemahaman mengenai sisi emosional konsumen dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai perilaku konsumen.

Kualitas produk atau merek dapat dimengerti dengan berfokus pada nilai emosional yang dibangkitkan dari mengkonsumsi produk atau merek tersebut oleh konsumen. Sebab konsumen menginginkan pengalaman yang baik dari mengkonsumsi produk tersebut, seperti rasa status dan prestise. Saat konsumen membeli produk, mereka kerap menginginkan lebih dari sekedar nilai fungsional atau nilai nyata dari produk tersebut



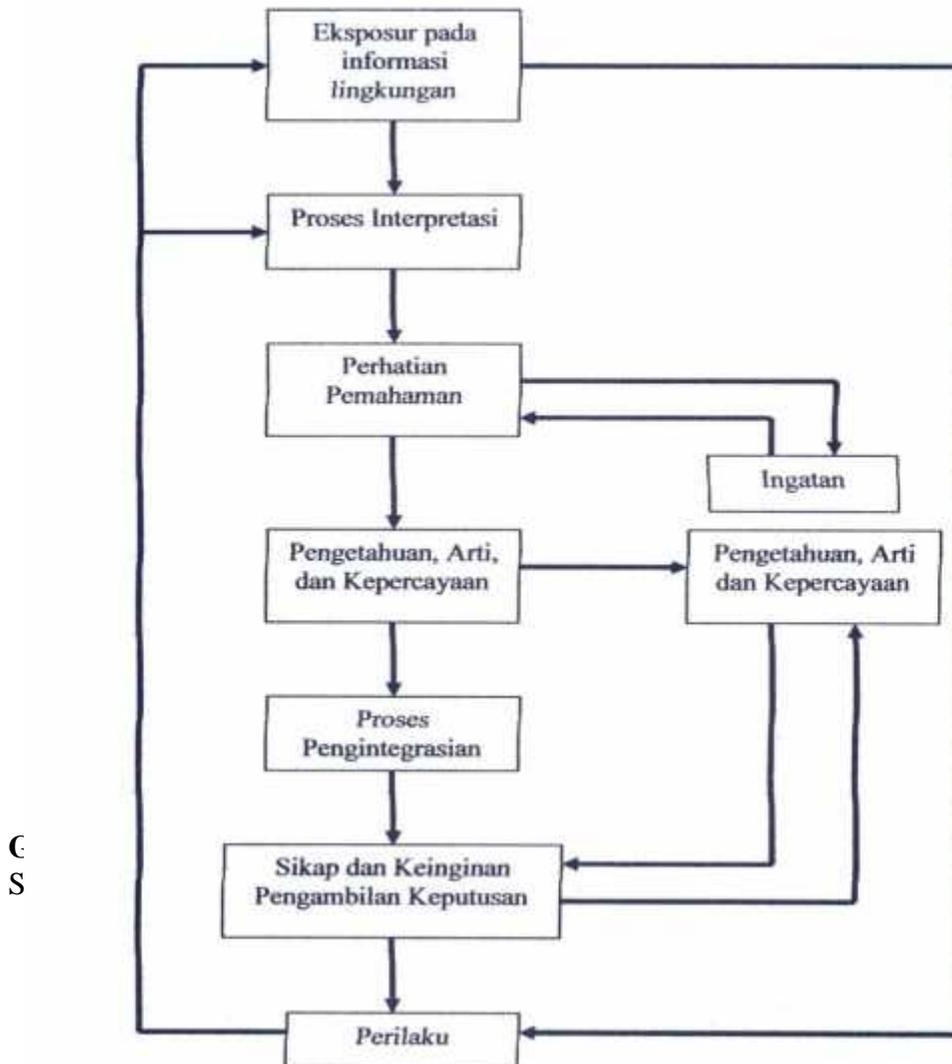
Gambar 2.2 Manfaat yang Diharapkan

Sumber: Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (2003).

3. Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku).

Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) menurut Setiadi (2003:415), adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif dengan keinginan berperilaku.



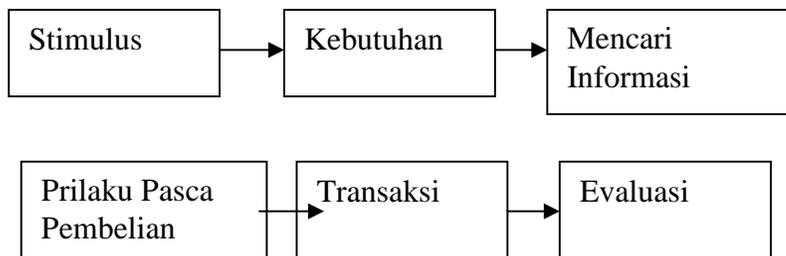
pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penejeman informasi bam di lingkungan. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alteratif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan *{choice}*, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Ma'ruf (2006:50), perilaku konsumen adalah proses yang tejadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana, kapan dan bagaimana membelinya. Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *needs* (kebutuhan, keperluan), atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya.

3.1 Proses Keputusan Pembelian

Dalam membeli suatu barang atau jasa, seorang konsumen akan melalui tiga proses keputusan pembelian yaitu :

- a. Proses Keputusan Panjang (*extended decision making*) untuk barang yang *durable* (rumah, lahan, mobil, kulkas, mesin cuci, dll). Proses itu menurut Berman dan Evans adalah :



Gambar 2.4 Proses Keputusan Panjang

Sumber: Hendri Ma'ruf, Pemasaran Ritel (2006).

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengertian stimulus adalah situasi yang menyebabkan munculnya kebutuhan dalam diri konsumen.
 2. Proses pengenalan kebutuhan dimulai saat konsumen menyadari adanya suatu masalah kebutuhan, yang disebabkan rangsangan internal (seperti rasa lapar atau haus) maupun eksternal (seperti iklan).
 3. Pencarian informasi, konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan), sumber publik (media massa, organisasi penilai pelanggan), sumber pengalaman (menangani, memeriksa, menggunakan produk).
 4. Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek- merek alternatif dalam satu susunan pilihan kemudian dibandingkan agar dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.
 5. Proses transaksi dimana konsumen benar-benar membeli produk, sebab konsumen telah memperoleh alternatif yang dipilih.
 6. Perilaku pasca pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. (Ma'ruf, 2006:61)
- b. Proses Kebutuhan Terbatas (*limited decision making*), sama dengan proses di atas tetapi terjadi secara lebih cepat dan kadang meloncati tahapan. Proses terbatas ini biasanya untuk

barang seperti pakaian, hadiah, mobil kedua, atau jasa seperti wisata ke luar kota atau luar negeri.

- c. Proses Pengambilan Rutin, keputusan pembelian yang terjadi secara kebiasaan sehingga proses pembelian sangat singkat saja. Begitu dirasakan ada kebutuhan, langsung dilakukan pembelian.

Proses pembelian yang panjang dan terbatas dapat dikatakan sebagai pembelian yang bersifat insidental, yaitu yang hanya sekali atau sekali-sekali dibeli. Sedangkan, proses pembelian rutin merupakan proses yang berlawanan dengan proses pembelian yang bersifat insidental.

Perilaku belanja konsumen mempengaruhi pola kegiatan bisnis ritel. Konsumen yang senang dengan kenyamanan akan sering mengunjungi tempat belanja yang menyiapkan iklim dan fasilitas yang membuat nyaman orang-orang datang berbelanja

2.2 Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Membeli

- a. Perilaku Membeli Yang Kompleks

Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lain. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produknya mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri. Pembeli ini akan melalui proses belajar, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produknya, lalu sikap dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak.

b. Perilaku Membeli Yang Mengurangi Ketidakcocokkan Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokkan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang atau beresiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada. Di sini perbedaan merek tidak dianggap besar, pembeli mungkin berkeliling melihat produk yang tersedia, tetapi akan dengan cepat membeli. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokkan pasca pembelian (merasa tidak nyaman setelah membeli). Ketika mereka menemukan kelemahan-kelemahan tertentu dari merek produk yang mereka beli ataupun karena mendengar hal-hal yang bagus mengenai merek produk yang tidak mereka beli.

c. Perilaku Membeli Karena Kebiasaan

Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. Konsumen tampaknya memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk-produk murah dan yang sering dibeli. Di sini konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai suatu merek, mengevaluasi sifat-sifat tersebut dan mengambil keputusan yang berarti merek apa yang akan dibeli.

d. Perilaku Membeli Yang Mencari Variasi

Pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Penggantian merek terjadi demi variasi dan bukan untuk kepuasan.

3.3 Pengambilan Keputusan Sebagai Pemecah Masalah

Seorang konsumen menganggap sesuatu adalah "masalah", karena konsekuensi yang diinginkannya belum dapat tercapai. Konsumen membuat keputusan perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka, dan dengan demikian "memecahkan masalahnya". Dalam pengertian ini, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Berikut merupakan elemen pemecahan masalah:

a. Penyajian Masalah

Penyajian ulang masalah merupakan suatu kerangka keputusan perspektif atau kerangka acuan yang melalui pengambilan keputusan memandang masalah dan alternatif-alternatif untuk dievaluasi. Perilaku alternatif yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pemecahan masalah disebut alternatif pilihan. Untuk keputusan pembelian termasuk dalam alternatif pilihan seperti kelas produk, bentuk produk, merek atau model yang dipertimbangkan konsumen untuk dibeli. Jika konsumen yakin bahwa mereka telah mengetahui semua alternatif pilihan yang paling penting, mereka cenderung tidak akan mencari alternatif lainnya. Berbagai jenis konsekuensi yang terkait dengan produk dapat menjadi suatu kriteria pilihan dalam keputusan pemilihan merek, termasuk kepercayaan utama tentang konsekuensi fungsional (kinerja produk), konsekuensi psikososial (penghargaan dari teman) atau konsekuensi nilai (rasa percaya

diri atau kebanggaan). Kriteria pilihan lainnya, seperti harga dapat dipandang dari sudut negatif sebagai konsekuensi yang kurang menyenangkan atau sebagai resiko yang dicoba untuk dihindari.

b. Proses Pengintegrasian

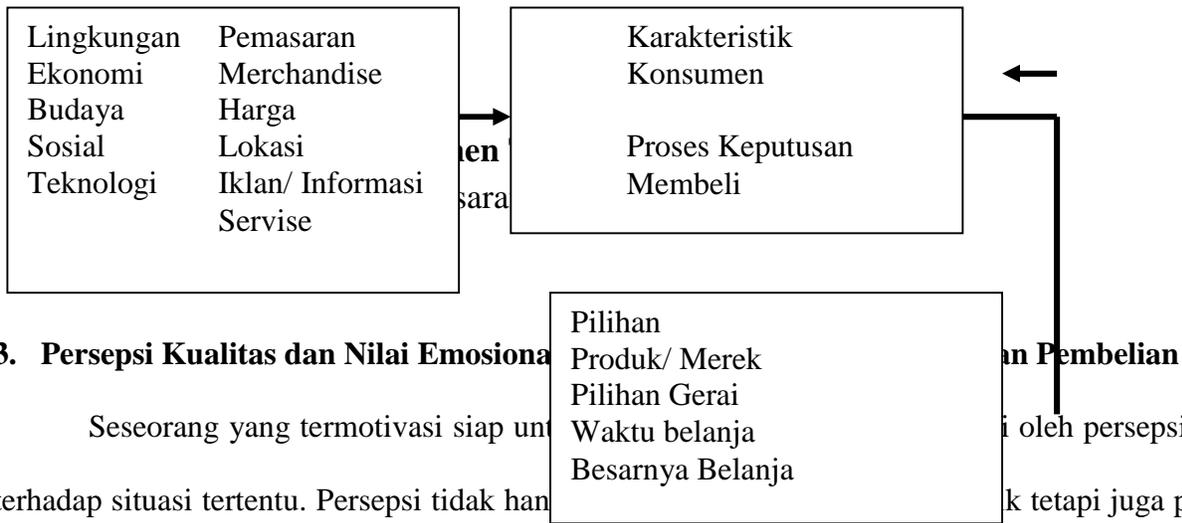
Proses pengintegrasian yang dilibatkan dalam pemecahan masalah mencakup 2 (dua) tugas utama : alternatif pilihan harus dievaluasi berdasarkan kriteria pilihan dan kemudian salah satu di antara alternatif harus dipilih.

Riset menunjukkan bahwa konsumen tampaknya tidak mengikuti satu aturan atau strategi tertentu dalam mengevaluasi dan memilih berbagai alternatif yang ada. Untuk satu hal, mereka mungkin tidak memiliki kepastian kognitif yang memadai untuk secara bersama mengintegrasikan beberapa kepercayaan diantara banyak alternatif Riset terakhir menyatakan bahwa sebagian besar proses integrasi dibangun pada saat mereka dibutuhkan untuk menghadapi situasi yang sedang berjalan.

c. Rencana Keputusan

Proses mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih alternatif pada saat pemecahan masalah menghasilkan suatu rencana keputusan yang terdiri dari satu atau lebih keinginan berperilaku. Perilaku konsumen pada akhirnya terlihat pada saat mereka memilih produk atau merek. Tidak saja pada produk dan merek, mereka juga memilih gerai mana yang mereka kunjungi, kapan mereka belanja, dan berapa besarnya belanja mereka. Ini terjadi pada proses keputusan membeli dan sesuai karakteristik diri mereka dalam menerima stimulus eksternal.

Stimulus Eksternal → Situasi Konsumen → Respon konsumen



3. Persepsi Kualitas dan Nilai Emosional

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan pembelian terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Pembelian dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi pembelian. Persepsi tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana, kapan dan bagaimana membelinya. Untuk itu perusahaan harus memahami konsep perilaku konsumen agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan lingingannya dengan melakukan transaksi pembelian dan merasakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi pelanggan tunggal (loyal). Di dalam hal ini produsen harus memahami konsep motivasi konsumen dalam melakukan pembelian yaitu harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran.

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, yaitu sebagai aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Konsumen menggunakan persepsi untuk mengidentifikasi produk dan merek serta menseleksi stimuli-stimuli yang ada.

Pada umumnya, persepsi kualitas dengan nilai emosional akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian saat terjadi dalam perilaku berbelanja di tempat belanja khususnya seperti mall, plaza atau *trade center*. Karena konsumen dalam berbelanja lebih berorientasi dengan menggunakan perasaan seperti rasa gengsi atau harga diri. Seperti hasil riset yang dilakukan oleh Holbrook dan Hirschman, bahwa emosi mempengaruhi seleksi, (Setiadi, 2003:105).

Persepsi kualitas mempunyai peranan penting dalam membangun suatu merek, karena dapat menjadi alasan penting yang dipertimbangkan konsumen yang pada gilirannya mempengaruhi konsumen dalam memutuskan merek yang dibeli. Namun, pada saat-saat tertentu konsumen membeli dan mengonsumsi produk tidak hanya sekedar melihat nilai fungsionalnya saja tetapi juga karena nilai emosionalnya. Jadi, nilai emosional juga memainkan peranan penting dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini dikarenakan suatu produk tidak hanya memiliki nilai *tangible* tetapi juga nilai *intangible* bagi konsumen.

Strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan frekuensi perilaku konsumen seperti peningkatan kunjungan maupun pembelian produk tertentu. Analisis ini membutuhkan pengertian tentang hal-hal yang diperkirakan dan dirasakan konsumen terhadap merek dan produk perusahaan. Misalnya cara mereka membeli dan menggunakan produk tersebut. Sebab strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga diupayakan untuk mengubah apa yang mereka pikirkan dan rasakan mengenai produk tersebut.

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, dan penggunaan beragam produk. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali dilakukan setiap hari. Suatu keputusan adalah sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif untuk dipertimbangkan dan selanjutnya memilih salah satu sehingga

melakukan pembelian terhadap produk yang dianggap telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan konsumen.

Dari proses pemilihan tersebut konsumen akan mengalami rasa kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku pembelian selanjutnya bagi konsumen. Konsumen yang puas akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi sedangkan konsumen yang merasa tidak puas akan berusaha mengurangi atau bahkan menghindari produk tersebut.

B. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2005:49), kerangka berfikir (konseptual) merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan dari teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Bisnis eceran yang kini populer disebut bisnis ritel, merupakan bisnis yang menghidupi banyak orang dan memberikan banyak keuntungan. Pada saat krisis moneter melanda Indonesia di akhir tahun 1997, yang kemudian berkembang menjadi krisis ekonomi, perekonomian Indonesia banyak tertolong oleh sektor perdagangan eceran.

Oleh sebab itu, pada era kompetisi pada saat ini, berbagai jenis perusahaan menyediakan berbagai jenis pilihan produk dan merek. Dan setiap perusahaan bersaing satu dengan yang lain untuk merebut hati para konsumen agar melakukan pembelian.

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah cara memandang suatu produk yang disebut persepsi. Konsumen menggunakan persepsi untuk mengidentifikasi produk sehingga menentukan keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

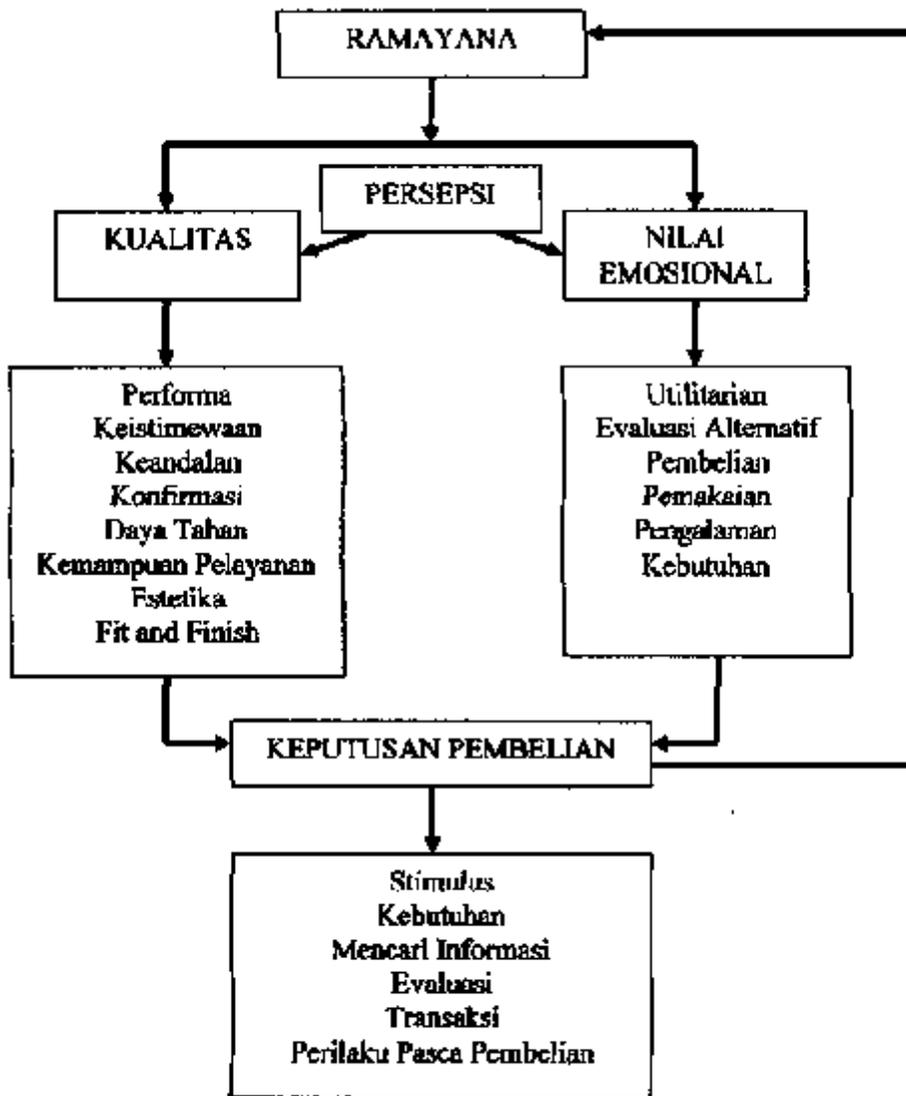
Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Medan memasarkan barang-barang dari kebutuhan sehari-hari sampai kepada kebutuhan *fashion*, dan Ramayana berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Sebab persepsi yang dimiliki konsumen biasanya mempunyai dampak dan implikasi strategis bagi perusahaan pemasar.

Riset pemasaran yang dilakukan dua pakar pemasaran dari *University of Western Australia* Sweeney dan Sountar, berusaha mengembangkan item-item *perceived value*, skala ini dinamakan PERVAL yang dikembangkan berdasarkan konteks situasi pembelian eceran (*retail*) untuk menentukan nilai konsumsi yang mengarah kepada sikap dan perilaku pembelian konsumen, (Saragih, 2007:21). PERVAL dikembangkan dalam dimensi:

1. *Quality/Performance*, yaitu nilai yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja produk
2. *Emotional Value*, nilai yang berasal dari perasaan atau afeksi dan emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk.

Durianto menyatakan dari sekian banyak faktor persepsi yang mempengaruhi keputusan, persepsi kualitas merupakan faktor yang memegang peranan penting dari keputusan pembelian, (Saragih, 2007). Dalam konteks persepsi kualitas, sebuah produk atau merek yang berkualitas merupakan alasan yang paling penting untuk dipertimbangkan dalam memutuskan pembelian. Persepsi kualitas yang positif akan

mendorong keputusan pembelian konsumen dan dapat menciptakan loyalitas terhadap produk atau merek tersebut.



engenai suatu penyelidikan

selanjutnya.

Berdasarkan kerangka berpikir di atas hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas dan nilai emosional mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara stimulant maupun parsial terhadap keputusan pembelian di Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Medan.
2. Variabel kualitas merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian di Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi, Objek dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Medan, Jin. SM. Raja Teladan Medan 20215.

2. Objek Penelitian

Yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh persepsi kualitas dan nilai emosional terhadap keputusan pembelian.

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada bulan September sampai Oktober 2012, dengan jadwal penelitian sebagai berikut:

KETERANGAN	BULAN															
	September				Oktober				November				Desember			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pra Research	■															
Persiapan Proposal				■	■	■	■	■								
Seminar Proposal									■	■	■	■				
Penelitian Lapangan											■					
Analisis Data													■	■	■	■
Penyusunan Skripsi															■	■

keterangan  : Rencana

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Medan yaitu sebanyak 50.000 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan Rumus Slovin dalam Umar (2006:146), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (Tarf Kesalahan = 10%)

50.000

Sehingga

$$n = \frac{50.000}{1 + 50.000(0.1)^2}$$

$$n = 99.8$$

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, penulis menetapkan sampel sebanyak 100 orang dengan taraf kesalahan 10%. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tujuan tertentu dengan kriteria bahwa setiap konsumen yang membeli produk- produk Ramayana paling sedikit sekali dalam sebulan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Wawancara (*Interview*)

Yaitu pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab dengan responden maupun dengan pihak-pihak terkait.

2. Angket (*Questioner*)

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis untuk diisi oleh responden.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data adalah cara untuk memudahkan pengolahan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dimengerti.

1. Metode Deskriptif

Yaitu, suatu metode analisis dengan mengumpulkan, mengklasifikasikan, menginterpretasikan dan menganalisis sehingga data dan informasi tersebut dapat memberikan keterangan mengenai suatu keadaan.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Data Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Untuk menguji validitas angket, maka dalam penelitian ini peneliti melakukan perhitungan nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus Korelasi Product Moment (Umar, 2005:190), yaitu:

$$R_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dan untuk menghitung reabilitas angket, peneliti menggunakan rumus alpha (Umar, 2005:207), yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \dagger_b^2}{\dagger_i^2} \right]$$

Dimana:

r_{11} = Reabilitas Instrumen

k = Banyaknya Butir Pertanyaan

\dagger_i^2 = Varians Total

\dagger_b^2 = Jumlah Varians Butir

Untuk menghitung varians butir soal terlebih dahulu dicari nilai varians dari tiap soal dengan rumus :

$$\dagger^2 = \frac{\sum X^2 (\sum X)^2}{n}$$

Dimana:

N = Jumlah Responden

X = Nilai skor yang dipilih (total dari nomor-nomor pertanyaan)

3. Metode Kuantitatif

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat digunakan rumus analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \text{ (Sugiyono, 2005:211)}$$

Dimana:

Y = Variabel Keputusan Pembelian

X_1 = Variabel Persepsi Kualitas

X_2 = Variabel Nilai Emosional

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1 (persepsi kualitas)

b_2 = Koefisien regresi variabel X_2 (Nilai Emosional)

e = Persentase Kesalahan (0,1)

b. Uji Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Untuk menguji hipotesis yang diajukan digunakan rumusan hipotesa sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya variabel bebas (X_1, X_2) secara serentak tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$, artinya variabel bebas (X_1, X_2) secara serentak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

Adapun rumus yang digunakan adalah dengan rumus uji F (Sugiyono, 2005:190),

yaitu:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana:

R = koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independent

N = jumlah anggota sample

2. Uji T (Uji Parsial)

Yaitu untuk menguji apakah variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel terikat dengan rumusan hipotesa sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya variabel bebas (X_1, X_2) secara serentak tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$, artinya variabel bebas (X_1, X_2) secara serentak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

Adapun rumus yang digunakan adalah dengan rumus *uji t* (Sugiono, 2005:292), yaitu:

3. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Dari perhitungan r (korelasi) dapat dilihat hubungan variabel bebas (X_1, X_2) dan variabel terikat (Y) positif atau negatif hubungan tersebut. Determinan digunakan untuk melihat kontribusi variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y).

$$D = r^2 \cdot 100\%$$

Dimana:

D = Detenninasi

R = Koefisien Regresi Linier Berganda

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Medan didirikan oleh Bapak Paulus Tumewu pada tanggal 7 Maret 1978 di Jakarta daerah Sabang Pusat. Dimana dulunya hanya sebuah toko kecil, namun seiring perkembangan zaman Ramayana berkembang dan menjadi perusahaan eceran besar seperti sekarang ini.

Saat ini Ramayana sudah memiliki 120 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan telah memiliki anak perusahaan seperti Robinson, Cahaya serta JIL (Jakarta Inti Land). Dan Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Medan sebagai perusahaan ritel skala besar di Indonesia telah banyak memperkerjakan karyawan di seluruh Indonesia.

Ramayana memposisikan dirinya sebagai perusahaan eceran yang memenuhi kebutuhan pasar terutama berpendapatan menengah ke bawah (*lower middle*). Ramayana memasarkan barang-barang dari kebutuhan sehari-hari sampai kepada kebutuhan *fashion*, dan produk *fashion* lebih mendominasi seperti pakaian, sepatu, tas dan aksesoris. Produk yang dijual di *outlet* Ramayana berasal dari gudang pusat yang berada di Jakarta.

Penjualan barang-barang yang ada di *outlet* Ramayana mempunyai sistem target penjualan. Dan untuk melihat hal itu ada 3 kategori barang:

1. *Fast Moving* adalah barang yang tingkat penjualannya sangat bagus dalam jangka waktu tertentu.
2. *Slow Moving* adalah barang yang tingkat penjualannya sedang atau rata-rata dalam waktu tertentu.

3. *Death Moving* adalah barang yang tingkat penjualannya sangat rendah dalam waktu tertentu.

Pada saat-saat tertentu Ramayana mengeluarkan kebijakan seperti *Discount Time*, yaitu pada waktu tertentu dimana *customer* mendapatkan discount mulai dari 20-50%. Hal ini dilakukan terhadap barang normal pada saat pengunjung mulai terlihat ramai. Serta *Time Service*, merupakan kebijakan yang dilakukan pada saat-saat tertentu dengan mengutamakan barang-barang yang sudah lama, barang sisa, barang lambat dalam penjualan dengan memberikan harga 50% dari harga yang ada. Ramayana juga memiliki *Proses Likuidasi* yaitu terhadap barang-barang cacat toko dimana telah melalui proses usaha-usaha perbaikan sampai tidak layak untuk dijual kembali dan hal ini dilaksanakan maksimal 3 bulan sekali.

Ramayana juga mengklasifikasikan jenis-jenis *customer* yang berkunjung atau berbelanja, yaitu sebagai berikut:

1. Customer Tahu

Customer jenis ini tahu pasti apa yang dia perlukan dan dia tahu harus membeli barang yang bagaimana.

2. Customer Setengah Tahu

Yaitu customer yang tahu dia memerlukan apa, tetapi dia tidak tahu harus membeli barang yang bagaimana.

3. Customer Tidak Tahu

Yaitu customer yang tidak menyadari bahwa dia sebenarnya membutuhkan sesuatu.

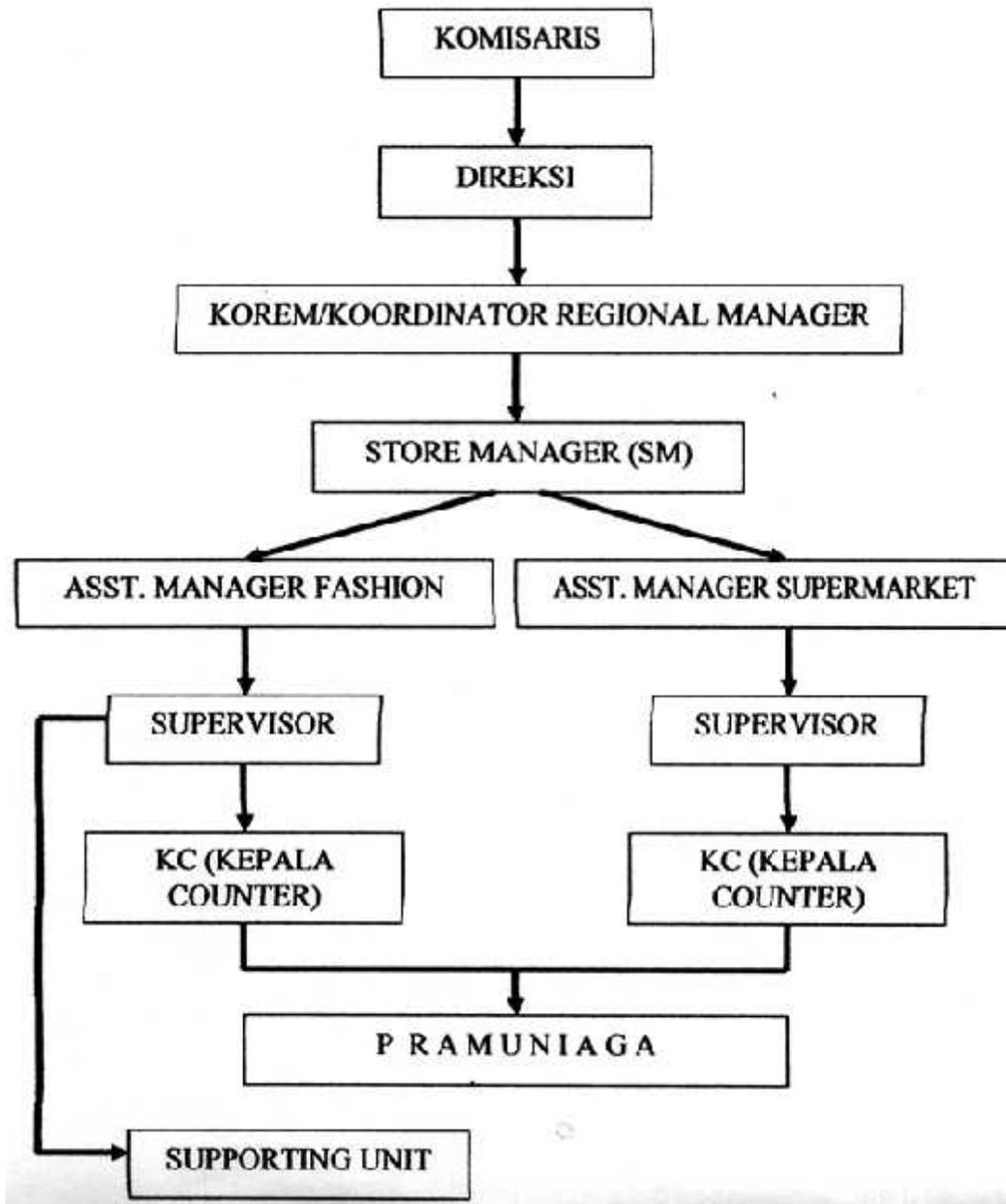
Barang-barang yang dijual di *outlet* Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Medan disusun sedemikian rupa dan ditata dengan rapi untuk menarik perhatian para pengunjung (*customer*), seperti penyusunan barang, interior toko, promosi dan display toko.

B. Struktur Organisasi

Struktur organisasi atau bagan organisasi merupakan kerangka dan mekanisme formal suatu organisasi. Struktur organisasi merupakan bentuk susunan pola tetap tentang hubungan di antara fungsi-fungsi, bagian-bagian atau orang-orang di dalam suatu organisasi. Termasuk di dalamnya penjelasan tentang aktivitas, tugas dan tanggung jawab dari setiap fungsi, bagian dan orang-orang tersebut.

Berikut adalah struktur organisasi Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Medan:

STRUKTUR OPERATIONAL



Gambar 4.1 Struktur Operasional Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Medan.

Sumber : Ramayana (2012).

C. Tugas Serta Fungsi Departement dan Perusahaan

1. Komisaris

Struktur organisasi Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Medan dalam pelaksanaan operasional dipercayakan kepada Komisaris sebagai pimpinan tertinggi dan dibantu oleh Direksi, Korem/Koordinator Regional Manager dan Store Manager (SM).

2. Store Manager (SM)

Guna memberikan jasa layanan yang terbaik bagi pengunjung Ramayana, maka Ramayana mambagi bagian ini menjadi 2 bagian utama, yaitu Asst. Manager *Fashion* dan Asst. Manager Supermarket. Dimana mereka bertugas dalam menangani masuknya barang-barang *fashion* dan supermarket sesuai dengan bagian mereka.

3. Supervisor

Dalam pelaksanaan tugas dan fungsinya, kedua Asst. manager tersebut di atas dibantu oleh masing-masing Supervisor untuk mendukung kelancaran pelaksanaan operasional, dimana mereka memiliki tanggung jawab dalam pemasukan produk-produk *fashion* dan supermarket yaitu menseleksi, menyelesaikan dan mengambil keputusan apabila ada barang-barang cacat toko.

4. KC (Kepaia Counter)

KC bertugas memberikan laporan atau Check List penjualan barang, membuat Foam Repeat Order, menyeleksi, menyelesaikan dan mengambil keputusan atas barang-barang cacat toko serta melakukan usaha-usaha secara maksimal atas barang cacat yang diperkirakan masih dapat diperbaiki sehingga barang tersebut menjadi layak untuk dijual.

5. Pramuniaga

Untuk menunjang kenyamanan dan keamanan pengunjung/konsumen, operasional Ramayana juga tidak terlepas atas bantuan para Pramuniaga yang siap membantu konsumen apabila memerlukan bantuan. Tugas para Pramuniaga tidak hanya melayani para konsumen tetapi mem ah ami jenis-jenis serta kegunaan peralatan yang ada di counter masing-masing bagian.

6. Supporting Unit

Khusus untuk mendukung kelancaran pelaksanaan operasional, dibantu oleh Supporting Unit seperti Satpam. Dalam struktur operasional tidak hanya Supervisor yang dibantu oleh Supporting Unit tetapi seluruh bagian operasional dibantu oleh Supporting Unit. Selain sebagai penjaga keamanan dan kenyamanan Ramayana, Satpam juga memiliki tugas sebagai saksi secara langsung dalam pemusnahan barang-barang yang telah diputuskan untuk dilikuidasi di toko.

Dari satuan operasional pada Ramayana tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dalam rangka memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

4. Merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu secara teori dan praktek di lapangan terutama dalam riset pemasaran perilaku konsumen.

BAB V

ANALISIS DAN EVALUASI

A. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Variabel bebas (X_1) adalah Persepsi Kualitas, yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk. Dan variabel bebas (X_2) adalah Nilai Emosional, yaitu nilai yang berasal dari perasaan atau afeksi dan emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tindakan pemilihan dua atau lebih alternatif yang ada.

Variabel terikat diukur berdasarkan proses keputusan pembelian konsumen yang dinyatakan dalam Skala Likert. Dengan pembagian sebagai berikut:

1. Jawaban Sangat Setuju (SS) : Nilai 5
2. Jawaban Setuju (ST) : Nilai 4
3. Jawaban Ragu-Ragu (RG) : Nilai 3
4. Jawaban Tidak Setuju (TS) : Nilai 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) : Nilai 1

Operasionalisasi variabel-variabel penelitian dijabarkan sebagai berikut:

1. Variabel Persepsi Kualitas : No. Item 1-10
2. Variabel Nilai Emosional : No. Item 11-20
3. Variabel Keputusan Pembelian : No. Item 21-30

Responden yang digunakan dalam penelitian ini secara umum merupakan konsumen dari Ramayana.

Berikut ini merupakan distribusi jawaban responden dari tiap-tiap aspek pernyataan:

1. Variabel Bebas Persepsi Kualitas (X_1)

Tabel 5.1

**Tanggapan Responden Tentang Produk Yang Ada di Ramayana
Akan Berfungsi Dengan Baik**

Pernyataan	Tanggapan	F	%
Produk di Ramayana akan berfungsi dengan baik	SS	22	22
	ST	52	52
	RG	12	12
	TS	14	14
	STS	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer Diolah, (2012).

Dari pernyataan responden yang tertera pada Tabel 5.1 bahwa yang menjawab setuju sebesar 52%, berarti produk yang ada di Ramayana akan berfungsi dengan baik.

Tabel 5.2

**Tanggapan Responden Tentang Produk Yang Ada di Ramayana
Memiliki Keistimewaan Tersendiri**

Pernyataan	Tanggapan	F	%
Produk di Ramayana memiliki keistimewaan tersendiri	SS	22	22
	ST	51	51
	RG	16	16
	TS	11	11
	STS	0	0

Jumlah	100	100
--------	-----	-----

Sumber : Data Primer Diolah, (2012).

Dari pernyataan responden yang tertera pada Tabel 5.2 bahwa yang menjawab setuju sebesar 51%, berarti produk yang ada di Ramayana memiliki keistimewaan tersendiri.

Tabel 5.3

Tanggapan Responden Tentang Produk Yang Ada di Ramayana Sesuai Dengan Standar Yang Diterima Secara Umum

Pernyataan	Tanggapan	F	%
Produk di Ramayana sesuai standar yang diterima secara umum	SS	22	22
	ST	60	60
	RG	8	8
	i TS	10	10
	STS	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer Diolah, (2012).

Dari pernyataan responden yang tertera pada Tabel 5.3 bahwa yang menjawab setuju sebesar 60%, berarti produk yang ada di Ramayana sesuai dengan standar yang diterima secara umum.

Tabel 5.4

Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk Yang Ada di Ramayana Memberikan Kepuasan

Pernyataan	Tanggapan	F	%
Kualitas produk di Ramayana memberikan kepuasan	SS	18	18
	ST	53	53

	RG	18	18
	TS	11	11
	STS	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah, (2012).

Dari pernyataan responden yang tertera pada Tabel 5.4 bahwa yang menjawab setuju sebesar 53%, berarti kualitas produk yang ada di Ramayana memberikan kepuasan.

Tabel 5.5

**Tanggapan Responden Tentang Produk Yang Ada di Ramayana
Akan Tahan Lama**

Pernyataan	Tanggapan	F	%
Produk di Ramayana tahan lama	SS	15	15
	ST	56	56
	RG	20	20
	TS	9	9
	STS	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah, (2012).

Dari pernyataan responden yang tertera pada Tabel 5.5 bahwa yang menjawab setuju sebesar 56%, berarti produk yang ada di Ramayana akan tahan lama.

Tabel 5.6

**Tanggapan Responden Tentang Ramayana
Segera Mengatasi Keluhan Pelanggan**

Pernyataan	Tanggapan	F	%
Ramayana segera mengatasi keluhan pelanggan	SS	19	19
	ST	50	50
	RG	17	17
	TS	14	14
	STS	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer Diolah, (2012).

Dari pernyataan responden yang tertera pada Tabel 5.6 bahwa yang menjawab setuju sebesar 50%, berarti Ramayana akan segera mengatasi keluhan pelanggan.

Tabel 5.7

**Tanggapan Responden Tentang Produk Yang Ada di Ramayana
Dibuat Dengan Bahan Yang Baik dan Berkualitas**

Pernyataan	Tanggapan	F	%
Produk di Ramayana dibuat dengan bahan yang baik dan berkualitas	SS	17	17
	ST	60	60
	RG	16	16
	TS	7	7
	STS	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah, (2012).

Dari pernyataan responden yang tertera pada Tabel 5.7 bahwa yang menjawab setuju 60%, berarti produk yang ada di Ramayana dibuat dengan bahan yang baik dan berkualitas.

Tabel 5.8

**Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk Yang Ada
di Ramayana Konsisten Dari Waktu ke Waktu**

Pernyataan	Tanggapan	F	%
Kualitas produk di Ramayana konsisten dari waktu ke waktu	SS	21	21
	ST	63	63
	RG	10	10
	TS	6	6
	STS	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah, (2012).

Dari pernyataan responden yang tertera pada Tabel 5.8 bahwa yang menjawab setuju sebesar 63%, berarti kualitas produk yang ada di Ramayana konsisten dari waktu ke waktu.

Tabel 5.9

**Tanggapan Responden Tentang Kualitas Dari Pembelian Produk Yang
Ada di Ramayana Dapat Meningkatkan Volume Kunjungan**

Pernyataan	Tanggapan	F	%
Kualitas yang didapatkan dari pembelian produk di Ramayana dapat meningkatkan volume kunjungan	SS	19	19
	ST	55	55
	RG	11	11
	TS	15	15
	STS	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah, (2012).

Dari pernyataan responden yang tertera pada Tabel 5.9 bahwa yang menjawab setuju sebesar 55%, berarti kualitas yang didapatkan dari pembelijui produk di Ramayana dapat meningkatkan volume kunjungan ke Ramayana.

Tabel 5.10

Tanggapan Respondent Tentang Produk Yang ada di Ramayana Sesuai Dengan *Fashion* Mereka

Pernyataan	Tanggapan	F	%
Produk di Ramayana sesuai dengan <i>fashion</i>	SS	20	20
	ST	60	60
	RG	12	12
	TS	8	8
	STS	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah, (2012).

Dari pernyataan responden yang tertera pada Tabel 5.10 bahwa yang menjawab setuju sebesar 60%, berarti produk yang ada di Ramayana sesuai dengan *fashion* mereka.

2. Variabel Bebas Nilai Emosional (X_2)

Tabel 5.11

Tanggapan Responden Tentang Mereka Mengetahui Produk Yang Ada di Ramayana

Pernyataan	Tanggapan	F	%
Saya mengetahui tentang produk yang ada di Ramayana	SS	20	20
	ST	62	62
	RG	9	9

	TS	9	9
	STS	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah, (2012).

Dari pernyataan responden yang tertera pada Tabel 5.11 bahwa yang menjawab setuju sebesar 62%, berarti mereka mengetahui tentang produk yang ada di Ramayana.

Tabel 5.12

Tanggapan Responden Tentang Mereka Menikmati Produk Yang Ada di Ramayana Pada Saat Menggunakannya

Pernyataan	Tanggapan	F	%
Saya menikmati produk yang ada di Ramayana pada saat menggunakannya	SS	24	24
	ST	60	60
	RG	9	9
	TS	7	7
	STS	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer Diolah, (2012).

Dari pernyataan responden yang tertera pada Tabel 5.12 bahwa yang menjawab setuju sebesar 60%, berarti mereka menikmati produk yang ada di Ramayana pada saat menggunakannya.

Tabel 5.13

Tanggapan Responden Tentang Menggunakan Produk Yang Ada di Ramayana Meningkatkan Rasa Percaya dan Nilai Diri

Pernyataan	Tanggapan	F	%
Menggunakan produk yang ada di Ramayana meningkatkan rasa percaya dan	SS	20	20
	ST	41	41
	RG	16	16

nilai diri saya	TS	20	20
	STS	3	3
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah, (2012).

Dari pernyataan responden yang tertera pada Tabel 5.13 bahwa yang menjawab setuju sebesar 41%, berarti menggunakan produk yang ada di Ramayana dapat meningkatkan rasa percaya dan nilai diri mereka.

Tabel 5.14

Tanggapan Responden Tentang Rasa Ingin Selalu Menggunakan Produk Yang Ada di Ramayana

Pernyataan	Tanggapan	F	%
Saya ingin selalu menggunakan produk yang ada di Ramayana	SS	16	16
	ST	63	63
	RG	10	10
	TS	11	11
	STS	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah, (2012).

Dari pernyataan responden yang tertera pada Tabel 5.14 bahwa yang menjawab setuju sebesar 63%, berarti mereka ingin selalu menggunakan produk yang ada di Ramayana.

Tabel 5.15

Tanggapan Responden Tentang Perasaan Senang Menggunakan Produk Yang Ada di Ramayana

Pernyataan	Tanggapan	F	%
Saya merasa senang	SS	14	14

menggunakan produk yang ada di Ramayana	ST	57	57
	RG	11	11
	TS	16	16
	STS	2	2
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer Diolah, (2012).

Dari pernyataan responden yang tertera pada Tabel 5.15 bahwa yang menjawab setuju sebesar 57%, berarti mereka merasa senang menggunakan produk yang ada di Ramayana.

Tabel 5.16

**Tanggapan Responden Tentang Produk Yang Ada di Ramayana
Sesuai dengan Kebutuhan Yang Diinginkan**

Pernyataan	Tanggapan	F	%
Produk yang ada di Ramayana sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan	SS	25	25
	ST	62	62
	RG	6	6
	TS	7	7
	STS	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah, (2012).

Dari pernyataan responden yang tertera pada Tabel 5.16 bahwa yang menjawab setuju sebesar 62%, berarti produk yang ada di Ramayana sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh mereka.

Tabel 5.17

**Tanggapan Responden Tentang Harga Produk Yang Ada di Ramayana
Sesuai dengan Kualitas Yang Diberikan**

Pernyataan	Tanggapan	F	%
Harga produk di Ramayana sesuai dengan kualitas yang diberikan	SS	25	25
	ST	64	64
	RG	5	5
	TS	6	6
	STS	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah, (2012).

Dari pernyataan responden yang tertera pada Tabel 5.17 bahwa yang menjawab setuju sebesar 64%, berarti harga produk yang ada di Ramayana sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Tabel 5.18

**Tanggapan Responden Tentang Sulitnya Menahan Hasrat
Untuk Melakukan Pembelian di Ramayana**

Pernyataan	Tanggapan	F	%
Saya paling sulit menahan hasrat untuk melakukan pembelian di Ramayana	SS	20	20
	ST	46	46
	RG	12	12
	TS	20	20
	STS	2	2
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah, (2012).

Dari pernyataan responden yang tertera pada Tabel 5.18 bahwa yang menjawab setuju sebesar 46%, berarti mereka sulit untuk menahat hasrat dalam melakukan pembelian di Ramayana.

Tabel 5.19

Tanggapan Responden Tentang Keinginan Untuk Sering Berbelanja ke Ramayana

Pernyataan	Tanggapan	F	%
Saya akan sering berbelanja ke Ramayana	SS	21	21
	ST	69	69
	RG	6	6
	TS	4	4
	STS	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah, (2012).

Dari pernyataan responden yang tertera pada Tabel 5.19 bahwa yang menjawab setuju sebesar 69%, berarti mereka akan sering berbelanja ke Ramayana.

Tabel 5.20

Tanggapan Responden Tentang Produk Yang Dibeli di Ramayana Sangat Mendukung Aktivitas Mereka

Pernyataan	Tanggapan	F	%
Produk yang saya beli di Ramayana mendukung aktivitas saya	SS	16	16
	ST	60	60
	RG	8	8

	TS	14	14
	STS	2	2
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah, (2012).

Dari pernyataan responden yang tertera pada Tabel 5.20 bahwa yang menjawab setuju sebesar 60%, berarti produk yang dibeli di Ramayana sangat mendukung aktivitas mereka.

3. Variabel Terikat Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5.21

Tanggapan Responden Tentang Membeli Produk Yang Ada di Ramayana Karena Membutuhkannya/Menginginkannya

Pernyataan	Tanggapan	F	%
Saya membeli produk di Ramayana karena membutuhkannya/menginginkannya	SS	23	23
	ST	50	50
	RG	16	16
	TS	11	11
	STS	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer Diolah, (2012).

Dari pernyataan responden yang tertera pada Tabel 5.21 bahwa yang menjawab setuju sebesar 50%, berarti konsumen membeli produk yang ada di Ramayana karena mereka membutuhkannya/menginginkannya.

Tabel 5.22

Tanggapan Responden Tentang Pencarian Informasi Mengenai Produk

Yang Ada di Ramayana

Pernyataan	Tanggapan	F	%
Saya mencari berbagai informasi mengenai produk yang ada di Ramayana	SS	25	25
	ST	55	55
	RG	10	10
	TS	9	9
	STS	1	1
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer Diolah, (2012).

Dari pernyataan responden yang tertera pada Tabel 5.22 bahwa yang menjawab setuju sebesar 55%, berarti mereka mencari berbagai informasi mengenai produk yang ada di Ramayana.

Tabel 5.23

Tanggapan Respondent Tentang Mereka Mempertimbangkan Hal-Hal Yang Berkaitan Dengan Produk Yang Ada di Ramayana

Pernyataan	Tanggapan	F	%
Saya mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan dengan produk yang ada di Ramayana seperti kualitas, harga dan merek	SS	26	26
	ST	63	63
	RG	5	5
	TS	6	6
	STS	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah, (2012).

Dari pernyataan responden yang tertera pada Tabel 5.23 bahwa yang menjawab setuju sebesar 63%, berarti mereka mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan dengan produk yang ada di Ramayana seperti kualitas, harga dan merek.

Tabel 5.24
Tanggapan Responden Tentang Mereka Lebih Memilih Produk
Sandang di Ramayana

Pernyataan	Tanggapan	F	%
Saya lebih memilih produk sandang (pakaian, sepatu dan aksesoris) di Ramayana	SS	21	21
	ST	41	41
	RG	16	16
	TS	19	19
	STS	3	3
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer Diolah, (2012).

Dari pernyataan responden yang tertera pada Tabel 5.24 bahwa yang menjawab setuju sebesar 41%, berarti mereka lebih memilih produk sandang (seperti pakaian, sepatu dan aksesoris) di Ramayana.

Dari pernyataan responden yang tertera pada Tabel 5.29 bahwa yang menjawab setuju sebesar 47%, berarti mereka datang ke Ramayana lebih dari sekali dalam sebulan.

Tabel 5.30
Tanggapan Responded Tentang Aktivitas Mereka Banyak Didukung Oleh Produk Yang Ada di Ramayana

Pernyataan	Tanggapan	F	%
Aktivitas sehari-hari saya banyak didukung oleh produk- produk yang ada di Ramayana	SS	21	21
	ST	57	57
	RG	16	16
	TS	5	5
	STS	1	1
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah, (2012).

Dari pernyataan responden yang tertera pada Tabel 5.30 bahwa yang menjawab setuju sebesar 57%, berarti aktivitas sehari-hari mereka banyak didukung oleh produk-produk yang ada di Ramayana.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas Data Instrumen

Hasil penelitian agar memiliki tingkat kesahian atau validitas yang tinggi, maka setiap variabel yang digunakan harus diuji kecermatannya. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau r_{tabel} variabel penelitian dengan r_{tabel} didasarkan pada derajat keyakinan tertentu dengan $n =$ jumlah responden.

Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti data empirik dari variabel penelitian valid atau sah. Sedangkan uji keandalan untuk mengetahui tingkat konsistensi dari variabel atau

instrument penelitian pada objek penelitian yang sama secara berulang. Apabila hasilnya sama atau sangat mendekati, maka dinyatakan data empirik yang diuji handal reliabel.

Langkah-langkah yang ditempuh untuk menguji validitas sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi secara operasional untuk konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukuran pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Nilai korelasi antara data pada masing-masing persyaratan dengan skor total dihitung dengan memakai SPSS (*Statistical Production and Service Solution*) versi 15.0.

Tabel 5.31

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item
PI	112,2200	306,375	,753	,962
P2	112,2000	308,040	,734	,962
P3	112,0400	315,069	,635	,963 j
P4	112,2600	310,255	,682	,962
P5	112,2700	311,633	,683	,962
P6	112,3000	306,980	,741	,962
P7	112,1700	310,365	,769	,962
P8	112,0500	315,139	,614	,963
P9	112,2100	310,794	,678	,962
P10	112,1200	311,319	,708	,962
PII	112,1100	312,220	,668	,962
P12	112,0300	311,181	,727	,962
P13	112,4900	301,808	,747	,962
P14	112,2000	316,485	,503	,964
PI 5	112,3900	305,533	,744	,962
P16	111,9900	312,838	,679	,962
P17	111,9600	314,221	,660	,963
P18	112,4200	303,579	,722	,962
P19	112,0000	319,293	,501	,963
P20	112,3100	307,065	,702	,962

P21	112,1900	306,580	,776	,962
P22	112,1000	315,788	,481	,964
P23	111,9500	314,997	,624	,963
P24	112,4600	301,746	,750	,962
P25	112,1800	310,755	,670	,962
P26	112,1700	306,345	,781	,962
P27	111,9100	317,396	,515	,963
P28	111,9600	315,594	,594	,963
P29	112,3800	304,440	,723	,962
P30	112,1200	313,157	,630	,963

Sumber: Pengolahan Data Dengan SPSS 15.0 *for Windows*, (2012).

Interpretasi *item total statistics*, yaitu:

1. *Scale Mean if item deleted* menerangkan nilai rata-rata total jika pernyataan (item) tersebut dihapus. Misalnya jika pernyataan (item) 1 dihapus, maka rata-rata total sebesar 112,2200; jika pernyataan (item) 2 dihapus, maka rata-rata total sebesar 112,2000; dan seterusnya.
2. *Scale Variance if item deleted* menerangkan besarnya variance total jika pernyataan (item) tersebut dihapus. Misalnya jika pernyataan (item) 1 dihapus, maka variance total sebesar 306,375; jika pernyataan (item) 2 dihapus, maka variance total sebesar 308,040; dan seterusnya.
3. *Corrected item total correlation* merupakan korelasi antar skor item dengan skor total item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrument. Nilai pada kolom *corrected item total correlation* merupakan nilai r hitung yang akan dibandingkan dengan r_{tabel} untuk mengetahui validitas pada setiap butir pernyataan. r_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas : $df = \text{jumlah kasus} - 2$. Jumlah kasus adalah 30, jadi df adalah 28, maka $r(0,05), (28) = 0,374$.

Kriteria untuk pengambilan keputusan:

- a. Untuk validitas setiap pernyataan dalam kuesioner: Jika r_{hitung} > r_{tabel} maka pernyataan dinyatakan valid. Jika r_{hitung} < r_{tabel} maka pernyataan dinyatakan tidak valid.
- b. Untuk reliabilitas kuesioner: Jika r_{alpha} > r_{tabel}, maka kuesioner dinyatakan reliabel. Jika r_{alpha} < r_{tabel} maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 532 Validitas Kuesioner

	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r _{hitung})	r _{tabel}	Validitas
Butir 1	.753	.468	Valid
Butir 2	.734	.468	Valid
Butir 3	.635	.468	Valid
Butir 4	.682	.468	Valid
Butir 5	.683	.468	Valid
Butir 6	.741	.468	Valid
Butir 7	.769	.468	Valid
Butir 8	.614	.468	Valid
Butir 9	.678	.468	Valid
Butir 10	.708	.468	Valid
Butir 11	.668	.468	Valid
Butir 12	.727	.468	Valid
Butir 13	.747	.468	Valid
Butir 14	.503	.468	Valid
Butir 15	.744	.468	Valid
Butir 16	.679	.468	Valid
Butir 17	.660	.468	Valid
Butir 18	.722	.468	Valid
Butir 19	.501	.468	Valid
Butir 20	.702	.468	Valid
Butir 21	.776	.468	Valid
Butir 22	.481	.468	Valid

Butir 23	.624	.468	Valid
Butir 24	.750	.468	Valid
Butir 25	.670	.468	Valid
Butir 26	.781	.468	Valid
Butir 27	.515	.468	Valid
Butir 28	.594	.468	Valid
Butir 29	.723	.468	Valid
Butir 30	.630	.468	Valid

Sumber: Pengelola Data Dengan SPSS 15.0 for Windows, (2012)

Berdasarkan kriteria *pengambilan* keputusan kevalidan pernyataan *melalui* perbandingan antara railing dengan r_{ta} bei, ditemukan semua valid.

Tabel 5.33 Reliabilitas Kuesioner

	Cronbach's Alpha (ralpha)	•"label	Reliabilitas
Butir 1	.962	.468	Reliabel
Butir 2	.962	.468	Reliabel
Butir 3	.963	.468	Reliabel
Butir 4	.962	.468	Reliabel
Butir 5	.962	.468	Reliabel
Butir 6	.962	.468	Reliabel
Butir 7	.962	.468	Reliabel
ButirS	.963	.468	Reliabel
Butir 9	.962	.468	Reliabel
Butir 10	.962	.468	Reliabel
Butir 13	.962	.468	Reliabel
Butir 14	.964	.468	Reliabel
Butir 15	.962	.468	Reliabel
Butir 16	.962	.468	Reliabel

Butir 17	,963	.468	Reliabel
Butir 18	,962	.468	Reliabel
Butir 19	,963	.468	Reliabel
Butir 20	,962	.468	Reliabl
Butir 21	,962	.468	Reliabel
Butir 22	,964	.468	Reliabel
Butir 23	,963	.468	Reliabel
Butir 24	,962	.468	Reliabel
Butir 25	,962	.468	Reliabel
Butir 26	,962	.468	Reliabel
Butir 27	,963	.468	Reliabel
Butir 28	,963	.468	Reliabel
Butir 29	,962	.468	Reliabel
Butir 30	,963	.468	Reliabel

Sumber: Pengelola Data Dengan SPSS 15.0 for Windows, (2012)

Pada pengujian reliabilitas pada Tabel 5.33, maka berdasarkan kriteria pengambilan keputusan melalui perbandingan $r_{\text{p}_{\text{ha}}}$ dengan $r_{\text{t}_{\text{a}}\text{bei}}$ secara umum kuesioner dapat dinyatakan reliabel untuk dipakai instrumen penelitian.

Tabel 5 34 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,964	30

Sumber : Pengolahan Data Dengan SPSS 15.0 *for Windows*, (2012).

C. Metode Kuantitatif

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Persepsi Kualitas dan Nilai Emosional) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) pada Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Medan. Analisis dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 15.0 dengan menggunakan metode *enter*.

Metode *enter* digunakan untuk analisis regresi agar dapat mengetahui apakah variabel *independent* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *dependent*. Seluruh variabel akan dimasukkan ke dalam analisis untuk dapat diketahui apakah variabel *independent* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *dependent*.

Tabel 5. 35 Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation		N	
Keputusan Pembelian	38,9800	6,35321	6,52473	100	100
Persepsi Kualitas	38,5600	6,50019		100	
Nilai Emosional	38,5000				

Sumber: Pengelola Data Dengan SPSS 15.0 for Windows, (2012)

Berdasarkan Tabel 5.35 menunjukkan analisis statistik deskriptif yaitu sebagai berikut:

- a. Rata-rata variabel keputusan pembelian = 38,9800 dengan standar deviasi = 6,35321
- b. Rata-rata variabel persepsi kualitas = 38,5600 dengan standar deviasi = 6,52473
- c. Rata-rata variabel nilai emosional = 38,5000 dengan standar deviasi = 6,50019

Tabel 5.36 Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Nilai Emosional, Persepsi Kualitas(a)		Enter

Sumber: Pengolahan Data Dengan SPSS 15.0/or *Windows*, (2012).

Berdasarkan Tabel 5.36 menunjukkan hasil analisis statistik deskriptif yaitu sebagai berikut:

- a. Variabel yang dimasukkan ke dalam persamaan adalah variabel *independent*

yaitu persepsi kualitas dan nilai emosional.

- b. Tidak ada variabel *independent* yang dikeluarkan (*removed*).
- c. Metode yang digunakan untuk memasukkan data yaitu metode *enter*.

Tabel 5.37 Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3,519	1,824	,371 ,572	1,929	,057
Persepsi Kualitas	,361	,072 ,072		5,014	,000
Nilai Emosional	,559			7,733	,000

Sumber: Pengelola Data Dengan SPSS 15.0 for Windows, (2012)

Dari Tabel 5.37 kolom kedua (*Unstandardized Coefficients*) bagian B, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,519 + 0,361X_1 + 0,559X_2$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) = 3,519, artinya jika variabel *independent* yaitu kualitas produk dan nilai emosional tidak meningkat, maka akan tetap ada 3,519 satuan keputusan pembelian di Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Mcdan.
- b. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian dihitung berdasarkan persamaan regresi adalah sebesar 0,361 artinya, bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Medan. Jika persepsi kualitas meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian di Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Medan akan bertambah sebesar 0,361 satuan.

- c. Pengaruh nilai emosional terhadap keputusan pembelian dihitung berdasarkan persamaan regresi adalah sebesar 0,559 artinya, bahwa nilai emosional berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Ramayana Lestari maka keputusan pembelian di Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Medan akan bertambah sebesar 0,559 satuan.
- d. Hubungan antara variabel persepsi kualitas (X_1) dan variabel nilai emosional (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau adanya hubungan yang kuat dan positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Uji Hipotesis

2.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji F (Uji Simultan) dilakukan untuk melihat secara bersama-sama (serentak) pengaruh secara signifikan dari variabel *independent* (X_1, X_2) terhadap variabel *dependent* (Y) produk Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Medan. Uji F digunakan dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

Menentukan model hipotesis untuk H_0 dan H_a .

- a. Menentukan model hipotesis untuk H_0 dan H_a
- b. Mencari F_{tabel} dengan cara menentukan tingkat kesalahan (α) dan menentukan derajat kebebasan (df).
- c. Mencari nilai F_{tabel} dengan menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS 15.0 for Windows*.

d. Menentukan kriteria pengambilan keputusan :

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Ha diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Hasil Pengujian:

1. Model hipotesis yang digunakan dalam uji F_{hitung} adalah :

Ho : $b_1 = b_2 = 0$

Artinya variabel bebas (X_1, X_2) secara serentak tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Ha: $b_1 \neq b_2 \neq 0$

Artinya variabel bebas (X_1, X_2) secara serentak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

2. Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = (n-k),

(k-1) derajat bebas pembilang = $k-1 = 3-1=2$

derajat bebas penyebut = $n-k = 100 - 3 = 97$

Maka: $F_{tabel} (0,05), (2), (97) = 3,10$

3. Nilai F_{hitung} untuk variabel yang diperoleh dengan bantuan aplikasi *Software SPSS*

15.0 for Windows dapat dilihat pada Tabel 5.38 Anova berikut ini:

Tabel 5.38 ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3198,985	2	1599,493	194,675	,000(a)

Residual	796,975	97	8,216		
Total	3995,960	99			

a Predictors : (Constant), Nilai Emosional, Persepsi Kualitas

b Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Dengan SPSS 15.0 *for Windows*, (2012).

Berdasarkan tabel 5.38 di atas nilai F_{hitung} sebesar 194,675 dan F_{tabel} sebesar 3,10 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($194,675 > 3,10$) pada $\alpha = 5\%$. Sehingga disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas (X_1) dan nilai emosional (X_2), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Medan.

2.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji T (Uji Parsial) dilakukan untuk melihat secara individu pengaruh secara signifikan dari variabel *independent* yaitu, (X_1, X_2) terhadap variabel *dependent* (Y). Uji T dilakukan dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

- Menentukan model hipotesis untuk H_0 dan H_a
- Mencari nilai t_{tabel} dengan cara menentukan tingkat kesalahan (α) dan menentukan derajat kebebasan (df).
- Mencari nilai t_{hitung} dengan menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS 15.0 for Windows*.
- Menentukan kriteria keputusan :

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ H_a diterima

jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ Hasil

Hasil Pengujian:

1. Model hipotesis yang digunakan dalam uji t adalah :

$$H_0: b_1 = b_2 = 0$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *independent* (X_1, X_2) terhadap variabel *dependent* (Y).

$$H_a: b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *independent* (X_1, X_2) terhadap variabel *dependent* (Y).

2. Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = (n-k)

$$n = \text{jumlah sampel, } n = 100$$

$$k = \text{jumlah variabel yang digunakan, } k = 3$$

$$\text{maka : derajat bebas} = n - k = 100 - 3 = 97$$

Uji t_{hitung} yang dilakukan adalah uji dua arah, maka t_{tabel} yang digunakan adalah $t_{0,025(97)} = 1,985$

3. Nilai t_{hitung} untuk variabel dan konstanta yang diperoleh dengan bantuan aplikasi *Software SPSS 15.0 for Windows* sebagai berikut :

Model	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	t	Sig	
(Constant)	3,519	1,824		1,99	,057
Persepsi Kualitas	,361	,072	,371	5,04	,000
Nilai Emosional	,559	,072	,572	7,73	,000

Tabel 5.39
Coefficient
s^a

Sumber:

Pengolahan Data Dengan SPSS 15.0 *for Windows*, (2012).

Pada Tabel 5.39 dapat dilihat bahwa :

1. Nilai t_{hitung} variabel persepsi kualitas adalah 5,014 dan t_{tabel} bernilai 1,985 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,014 > 1,985$). Dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Medan.
2. Nilai t_{hitung} variabel nilai emosional adalah 7,733 dan t_{tabel} bernilai 1,985 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,733 > 1,985$). Dapat disimpulkan bahwa variabel nilai emosional berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Medan.
3. Variabel yang paling dominan mempengaruhi didapatkan dengan membandingkan t_{hitung} masing-masing variabel yang pengaruhnya signifikan, nilai t_{hitung} yang terbesar merupakan variabel yang paling dominan. Nilai t_{hitung} variabel nilai

emosional (7,733) > t_{hitung} variabel perspsi kualitas (5,014). Variabel nilai emosional (X_2) yang menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) di Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Medan.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R^2), yaitu untuk melihat besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas yaitu persepsi kualitas (X_1) dan nilai emosional (X_2), terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) di Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Medan.

R Square atau Nilai Detenninan (R^2) mendekati satu berarti pengaruh variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y) adalah besar dan sebaliknya. Koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut: $D = R^2 \times 100\%$

Tabel 5.40

Model Summary⁵

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,895(a)	,801	,796	2,86640

a Predictors: (Constant), Nilai Emosional, Persepsi Kualitas

b Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data Dengan SPSS 15.0 for Windows, (2012).

Tabel 5.40 menunjukkan angka *R Square* atau Determinan (R^2) sebesar 0,801 berarti model analisis yang digunakan hanya mampu menjelaskan pengaruh persepsi kualitas (X_1) dan nilai emosional (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Medan sebesar 80,1% sedangkan 19,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis penelitian.

BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah dianalisis dan dievaluasi terhadap data penelitian berdasarkan analisis-analisis dan pengujian di atas, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Medan memosisikan dirinya sebagai perusahaan eceran yang memenuhi kebutuhan pasar terutama berpendapatan menengah ke bawah (*lower middle*). Ramayana memasarkan barang-barang dari kebutuhan sehari-hari sampai kepada kebutuhan *fashion*, dan produk *fashion* lebih mendominasi seperti pakaian, sepatu, tas dan aksesoris. Produk yang dijual di *outlet* Ramayana berasal dari gudang pusat yang berada di Jakarta.
2. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda maka dapat diketahui:
 - a. Jika variabel *independent* yaitu kualitas produk dan nilai emosional tidak meningkat, maka akan tetap ada 3,519 satuan keputusan pembelian di Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Medan.
 - b. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian dihitung berdasarkan persamaan regresi sebesar 0,361 artinya, jika persepsi kualitas meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian di Ramayana akan bertambah sebesar 0,361 satuan
 - c. Pengaruh nilai emosional terhadap keputusan pembelian dihitung berdasarkan persamaan regresi sebesar 0,559 artinya, jika nilai emosional meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian di Ramayana akan bertambah sebesar 0,559 satuan.

- d. Hubungan antara variabel persepsi kualitas (X_1) dan variabel nilai emosional (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau adanya hubungan yang kuat dan positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan uji t (uji parsial) maka dapat diketahui:
 - a. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar ($5,014 > 1,985$), artinya hipotesa pertama diterima.
 - b. Pengaruh nilai emosional terhadap keputusan pembelian adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar ($7,733 > 1,985$), artinya hipotesa kedua diterima.
 - c. Variabel nilai emosional (X_2) yang menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) di Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Medan.
 4. Uji F berdasarkan perhitungan secara simultan dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar ($194,675 > 3,10$), artinya hipotesa pertama diterima.
 5. *R Square* atau Determinan (R^2) sebesar 80,1% sedangkan 19,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis penelitian.

B. Saran

1. Dari tanggapan responden mengenai persepsi kualitas produk yang ada di Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Medan, secara umum telah memberikan tanggapan yang positif. Dimana kualitas produk yang ada di Ramayana tetap

konsisten dari waktu ke waktu, kualitasnya memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen serta sesuai dengan *fashion* dewasa ini.

2. Kualitas yang telah didapatkan atau dirasakan oleh konsumen dari pembelian produk yang ada di Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Medan dapat meningkatkan volume kunjungan mereka ke Ramayana, oleh karena itu hendaknya Ramayana agar lebih meningkatkan lagi kualitas produk yang selama ini telah diberikan kepada konsumen dan senantiasa tetap memberikan produk *fashion* sesuai dengan perkembangan zaman.
3. Kualitas produk sangat diperlukan dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang merasa kualitas produk yang diberikan Ramayana baik akan enggan untuk beralih pada pesaing, meskipun mereka harus membayar dengan harga yang lebih mahal.
4. Konsumen Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Medan memandang nilai emosional merupakan hal yang paling dominan dari pada persepsi kualitas terhadap produk. Emosional lebih memaksa konsumen untuk melakukan pembelian, mereka menikmati saat menggunakan produk yang ada di Ramayana dan menggunakan produk yang ada di Ramayana dapat meningkatkan rasa percaya dan nilai diri (*image*) mereka.
5. Emosional juga bisa mempengaruhi konsumen agar mereka sering berbelanja ke Ramayana sehingga mereka akan selalu menggunakan produk-produk yang ada di Ramayana karena dari nilai emosional tersebut mereka akan sulit untuk menahan perasaan (hasrat) mereka untuk tidak melakukan pembelian di Ramayana.

6. Dari tanggapan responden memandang nilai emosional lebih dominan maka, sudah seharusnya pihak Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Medan lebih meningkatkan emosi pelanggan karena emosi memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan oleh konsumen, mulai dari identifikasi sampai dengan perilaku pasca pembelian.
7. Produk-produk yang ada di Ramayana sesuai dengan kebutuhan/keinginan para konsumen dan produk yang di beli juga sangat mendukung aktivitas mereka sehari-hari. Jadi di samping memperhatikan kualitas produk dan peranan emosional pelanggan, iklan (informasi) juga sangat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan.
8. Mengingat Ramayana memposisikan dirinya bagi konsumen herpendapatan menengah ke bawah, informasi mengenai produk sangat mempengaruhi emosional mereka untuk melakukan pembelian. Misalnya iklan (informasi) seperti *discount time* dan *time service*, sangat ditunggu-tunggu oleh pelanggan Ramayana. Dari tanggapan responden iklan yang selama ini ditawarkan Ramayana sesuai dengan kenyataan yang ditawarkan, jadi harus tetap dipertahankan agar pelanggan tetap setia untuk selalu berbelanja ke Ramayana.