

## **Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Indomaret Kecamatan Sungai Bahar**

**Wiyen Mailindra<sup>1</sup>, Muhammad Amali<sup>2</sup>**

STIE GK Muara Bulian<sup>1</sup>, Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari<sup>2</sup>

### **Abstract**

*Retail business in Indonesia can be divided into 2 major groups, namely Traditional Retail and Modern Retail. Modern retail is developed from traditional retail. This retail format emerged and developed along with economic development, technology, and society life style which make the society demand more pleasure in doing shopping. Along with retail business development, nowadays retail business has not longer managed traditionally, but in modern ways, therefore it becomes inovative, dynamic, and compitative business. This research used primer and secunder data, in which primer data were obtained through interview and distributing questionare to 80 respondents, meanwhile secunder data where gotten from literature or document related to this research and were grouped into 2 variables, namely dependent variable and independent variabel, in which repurchase decision as dependent variable and konsumen perception as independent variable. The result of this research is konsumen perception towards repurchase decision showed by the value  $t_{hitung}$  is 7,563. With significant value is  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Therefore it can be said that there is significant effect of konsumen perception toward repurchase decision at indomaret. Then it is seen from the value of  $t_{hitung}$  above and compared to value of  $t_{tabel}$ . To get the value of  $t_{tabel}$ , two ways test was done  $dk = n - 2$  and  $dk = 80 - 2 = 78$ , if deviation degree is determined 0,05 (5%), so  $t_{tabel} = 1,665$ . Because the value of  $t_{hitung} > t_{tabel}$  it means that  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected. It means that there is significant effect of konsumen perception toward repurchase decision at indomaret.*

*Keyword: Retail business, Consumen perception.*

### **PENDAHULUAN**

Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi bersaing yang baik dan terpadu karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Salah satu usaha yang sedang berkembang saat ini adalah usaha retail dalam bentuk minimarket. Adanya konsep retail dalam bentuk minimarket telah diperkenalkan ke negara-negara berkembang yang konsumennya belum mempunyai pengalaman berbelanja di toko yang berskala besar dengan jenis produk yang beragam namun pada tingkat harga yang relatif rendah. Adanya konsep baru pada dunia retail umumnya dapat menarik perhatian konsumen karena menawarkan sesuatu yang baru dan dapat menimbulkan rasa senang dalam berbelanja.

Perkembangan bisnis retail di Indonesia dapat dikatakan cukup pesat akhir-akhir ini, terutama retail modern dalam semua variasi jenisnya. Beberapa faktor pendukung perkembangan usaha retail modern diantaranya adalah cukup terbukanya peluang pasar, perkembangan usaha manufaktur yang akan memasok produknya ke retailer (peretail), dan upaya pemerintah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dengan cara salah satunya mengembangkan bisnis retail. Salah satu indikator berkembangnya bisnis retail adalah loyalitas konsumen, Loyalitas konsumen merupakan hal yang penting dalam kegiatan suatu usaha retail. Dengan adanya tingkat loyalitas konsumen yang tinggi, konsumen akan melakukan pembelian secara terus – menerus dan membawa dampak yang menguntungkan bagi perusahaan retail.

Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, maka cara yang bisa digunakan adalah meningkatkan persepsi baik konsumen terhadap perusahaan. Secara garis besar perusahaan ingin mengikat konsumen selama-lamanya untuk perencanaan jangka panjang, namun bukan hanya persepsi konsumen yang mempengaruhi pembelian ulang, kualitas dan ketahanan produk yang dijual juga sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen melakukan pembelian ulang (Amirullah. 2002)

Penelitian yang dilakukan oleh Ambriansyah (2011) dengan judul penelitian “*Analisis persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Blackberry.(studi kasus karyawan PT.Pusri Palembang)*” menunjukkan bahwa ketahanan suatu produk akan mempengaruhi persepsi konsumen untuk membelinya kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahya Dewi Urip (2008) dengan judul penelitian “*Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek “Honda” di kawasan Surabaya barat*” menunjukkan bahwa Motivasi diri akan mempengaruhi seseorang konsumen dalam melakukan pembelian, misalnya penilaian terhadap kualitas harga, kenyamanan peran persepsi konsumen juga akan mempengaruhi pula terhadap keputusan pembelian

Menurut (Yriyono sigit. 2006) Faktor pendukung untuk menumbuhkan persepsi konsumen terhadap perusahaan adalah : (1) Lokasi gerai yang strategis dan mudah di jangkau

1. Sifat dan kualitas barang yang dijual
2. Fasilitas yang memadai
3. Iklan dan promosi
4. Personil penjualan/pelayanan yang baik
5. Harga yang bersaing

Salah satu contoh bisnis retail modern yang berkembang pesat adalah indomaret, yaitu bisnis retail yang didirikan oleh PT. INDOMARCO PRISMATAMA salah satu anak perusahaan Salim Group, tahun 1988 perusahaan ini membuka gerai pertama di ancil, Jakarta utara, perusahaan ini terus berkembang hingga pada awal tahun 2016 jumlah gerai indomaret sebanyak 12.100 gerai, dengan rincian 60% gerai adalah milik sendiri dan 40% adalah waralaba milik masyarakat. Perusahaan ini mempunyai Motto “mudah dan hemat” (<http://Indomaret.co.id>)

Di Provinsi Jambi terdapat puluhan gerai indomaret yang tersebar di Kota Jambi sampai ke kabupaten dan kecamatan yang ada di Provinsi Jambi, salah

satunya berada di Kecamatan Sungai Bahar. Sejalan dengan judul penelitian ini, maka dilakukan observasi awal untuk mengetahui kondisi secara umum mengenai gerai indomaret yang ada di Kecamatan Sungai Bahar, berdasarkan hasil observasi jumlah karyawan sebanyak 5 orang didalam 1 gerai dengan rincian, 1 orang kepala gerai, 1 orang asisten kepala gerai, 1 orang kasir, 1 orang Merchandieser, dan 1 orang pramuniaga, dengan rata-rata konsumen 100 konsumen / hari. Produk yang ada didalam gerai bermacam-macam jenisnya mulai dari perlengkapan dapur, mandi, bayi, makanan, minuman, dll.

Ukuran keberhasilan indomaret adalah bagaimana persepsi konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap indomaret sehingga konsumen mempunyai keinginan membeli yang sangat kuat.

Berdasarkan hal tersebut di atas dan menyadari akan pentingnya persepsi konsumen, sehingga penulis ingin mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian ulang pada indomaret Sungai Bahar.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode survei, wawancara dan penyebaran quesioner dengan melakukan penelitian langsung terhadap pihak-pihak tertentu termasuk komponen-komponen yang berhubungan dengan kegiatan penelitian yang dilakukan.

Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana, yaitu analisis untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel depedenden.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang ke gerai indomaret Sungai Bahar, sedangkan sampel penelitian sebanyak 80 konsumen, dengan tehnik pengambilan sampel secara random sampling. (Sugiyono 2006)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 1. Distribusi Responden yang datang ke Indomaret Sungai Bahar berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	42 Orang	52,5
Perempuan	38 Orang	47,5
Jumlah	80 Orang	100

Dari Tabel 1 di atas diperoleh gambaran bahwa jumlah pengunjung indomaret sungai bahar lebih banyak pengunjung laki-laki dengan 42 konsumen dan pengunjung perempuan lebih rendah yaitu 38 konsumen. Hal ini berarti menunjukkan keputusan pembelian di Indomaret lebih banyak dilakukan laki-laki dari pada perempuan.

**Tabel 2. Distribusi Responden yang datang ke Indomaret Sungai Bahar berdasarkan Umur**

Umur (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
17 – 25	47 Oarang	58,75

26 – 30	20 Orang	25
31 – 35	9 Orang	11,25
36 – 40	4 Orang	5
> 40	-	-
Jumlah	80 Orang	100%

Dari Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa responden yang berumur 17-25 tahun merupakan kelompok responden yang terbesar dengan jumlah 47 orang atau sebanyak 58,75%, kemudian responden yang berumur 26-30 tahun dengan jumlah responden 20 orang atau sebanyak 25%, responden yang berumur 31-35 tahun dengan jumlah responden 9 orang atau 11,25% dan responden yang berusia 36-40 tahun dengan jumlah responden 4 orang atau sebanyak 5%. Hal ini menunjukkan bahwa para remaja pada usia produktif, yaitu antara 17-30 tahun mempunyai hasrat pembelian ulang yang tinggi ke indomaret sungai bahar.

**Tabel 3. Distribusi Responden yang datang ke Indomaret Sungai Bahar berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
SD	-	-
SMP	1 Orang	1,25%
SMA/SMK	32 Orang	40%
Diploma	16 Orang	20%
S1	26 Orang	32,5%
S2	5 Orang	6,25%
Jumlah	80 Orang	100%

Dari Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa responden yang pendidikan terakhirnya SMA/SMK adalah yg paling dominan yaitu sebanyak 32 orang atau sebesar 40%, kemudian diikuti dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 26 orang atau sebesar 32,5%, Diploma sebanyak 16 orang atau sebesar 20%, S2 sebanyak 5 orang atau sebesar 6,25%, dan SMP sebanyak 1 orang atau sebesar 1,25%.

**Tabel 4. Distribusi Responden yang datang ke Indomaret Sungai Bahar berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar	28 Orang	35
Mahasiswa	1 Orang	1,25
Pegawai Negeri Sipil	18 Orang	22,5
Pegawai Swasta	24 Orang	30
Wiraswasta	6 Orang	7,5
Lain-lain	3 Orang	3,75
Jumlah	80 Orang	100%

Dari Tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa dari 80 responden yang melakukan transaksi di Indomaret sungai bahar, jumlah yang paling banyak adalah pelajar dengan 35% atau tepatnya sebanyak 28 orang konsumen, pegawai swasta sebanyak 30% atau 24 orang konsumen, pegawai negeri sipil sebanyak

22,5% atau 18 orang konsumen, wiraswasta 7,5% atau 6 orang konsumen, lain-lain 3,75% atau 3 orang dan mahasiswa 1,25% atau 1 orang.

**Tabel 5. Distribusi Responden yang datang ke Indomaret Sungai Bahar berdasarkan jumlah Pendapatan**

Pendapatan/ Bulan (Juta)	Responden	Persentase (%)
* < Rp. 5.00.000	1 Orang	1,25
Rp. 1 s/d Rp1.5	29 Orang	36,2
Rp1.5 s/d Rp 2.5	27 Orang	33,75
Rp 2.5s/d Rp 3.5	21 Orang	26,25
Rp 3.5s/d Rp 4.5	2 Orang	2,5
> Rp 4.5	-	-
Jumlah	80 Orang	100

Dari Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendapatan/bulan Rp. 500.000,- s/d Rp1.500.000,- sebanyak 29 orang atau sebesar 36,25%, responden yang mempunyai penghasilan antara Rp 1.500.000,- s/d Rp 2.500.000,- sebanyak 27 orang atau sebesar 33,75%, responden yang mempunyai penghasilan Rp 2.500.000,- s/d Rp 3.500.000,- sebanyak 21 atau sebesar 26,25%, kemudian di ikuti oleh responden yang memiliki penghasilan Rp 3.500.000,- s/d Rp 4.500.000,- sebanyak 2 orang atau sebanyak 2,5% dan responden yang memiliki penghasilan < Rp. 5.00.000,- sebanyak 1 orang atau sebanyak 1,25%. Dari penjelasan diatas bisa diambil kesimpulan bahwa yang mempunyai keinginan membeli kembali di indomaret sungai bahara adalah konsumen yang berpendapatan Rp.1.5.000,000 – Rp. 3.5.000,000.

**Tabel 6. Hasil Quesioner Variabel Persepsi Konsumen (X)**

No	Indikator	Skor					Rata – rata
		SS	S	RR	TS	STS	
1.	Lokasi yang strategis	25 31,2%	46 57,5%	9 11,2%	0 0%	0 0%	4,20
2.	Penyediaan lokasi parkir yang aman dan luas	9 11,2%	55 68,7%	16 20%	0 0%	0 0%	3,91
3.	Lokasi dekat dengan rumah warga	16 20%	49 61,2%	14 17,5%	1 1,2%	0 0%	4,00
4.	Tersedianya ATM, AC, dan parkir gratis	18 22,5%	38 47,5%	22 27,5%	2 2,5%	0 0%	3,90
5.	Penyediaan keranjang yang cukup	19 23,7%	31 38,7%	30 37,5%	0 0%	0 0%	3,86
6.	Keramahan pramuniaga	3 3,7%	47 58,7%	24 30%	6 7,5%	0 0%	3,59
7.	Pelayanan pramuniaga	8 10%	39 48,7%	33 41,2%	0 0%	0 0%	3,69
8.	Pakaian pramuniaga	14 17,5%	38 47,5%	24 30%	4 5%	0 0%	3,78
9.	Potongan harga	7 8,7%	22 27,5%	41 51,2%	10 12,5%	0 0%	3,33
10	Sesuai dengan harga pasar saat ini	3 3,7%	27 33,7%	34 42,5%	15 18,7%	1 1,2%	3,20
Rata-rata							3,75

Dalam variabel persepsi konsumen di atas, untuk memudahkan dalam perhitungan hasil kuesioner, maka akan dibagi dalam 10 indikator.

Dari Tabel 6 di atas diketahui bahwa rata-rata keseluruhan dari indikator mengenai persepsi konsumen adalah 3,75. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju mengenai indikator persepsi konsumen. Untuk rata-rata setiap pernyataan, nilai paling tinggi dan responden sangat setuju didapat pada indikator pertama sebesar 4,20 yaitu lokasi yang strategis menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian. Lokasi dalam memilih tempat belanja yang diseleksi konsumen adalah perjalanan dan kestrategisan tempat dan kemudahan untuk mencapai tempat tersebut selain itu kemudahan dalam memarkirkan kendaraan, kelancaran arus lalu lintas turut menjadi pertimbangan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa lokasi Indomaret yang strategis karena dekat dengan pusat keramaian dan dekat dengan pemukiman konsumen. Sedangkan untuk nilai terendah didapat pada indikator kesepuluh yaitu sesuai harga pasar saat ini, mengenai konsumen membeli di Indomaret karena harganya sesuai dengan harga pasar saat ini responden memberi nilai cukup sebesar 3,20. Pentingnya harga sebagai determinan atau penentu untuk berlangganan di toko atau perusahaan jasa bervariasi menurut jenis produk. Harga adalah variabel penuh resiko untuk dijadikan azas dalam pengembangan program pemasaran, karena harga sebagai salah satu daya tarik pembeli, hal ini menunjukkan bahwa harga bukanlah kendala bagi konsumen Indomaret dikarenakan harga-harga produk di Indomaret terjangkau semua kalangan.

Pelayanan pramuniaga juga menjadi aspek penting agar konsumen datang kembali untuk belanja, dengan nilai 3,69, selain itu penampilan dari segi berpakaian para pramuniaga dan pegawai indomaret juga menjadi tolak ukur konsumen dalam hal persepsi konsumen.

Dengan demikian diharapkan Indomaret dapat lebih memperhatikan aspek persepsi konsumen sebagai landasan dalam mempertahankan dan memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan pelanggan dengan memanfaatkan lebih lanjut aspek dari variabel persepsi pembelian tersebut.

**Tabel 7. Hasil Quesioner Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)**

No.	Indikator	Skor					Rata – rata
		SS	S	RR	TS	STS	
11	Tersedianya merek produk yang lengkap dan beragam	22 27,5%	43 53,8%	13 16,3%	2 2,5%	0 0%	4,06
12.	Menyukai merek produk	5 6,3%	40 50%	31 38,8%	4 5%	0 0%	3,58
13.	Kualitas produk yang baik	7 8,8%	36 45%	37 46,3%	0 0%	0 0%	3,63
14.	Prodak telah di uji BPOM dan tidak ada prodak yang kadaluarsa	13 16,3%	27 33,8%	36 45%	4 5%	0 0%	3,61
15.	Dilengkapi dengan fasilitas kartu kredit	7 8,8%	46 57,5%	26 32,5%	1 1,3%	0 0%	3,74
16.	Dilengkapi dengan kartu anggota	14 17,5%	41 51,3%	25 31,3%	0 0%	0 0%	3,86
Rata-rata							3,75

Dari Tabel 7 di atas diketahui bahwa rata-rata keseluruhan dari pernyataan mengenai keputusan pembelian ulang adalah 3,75. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju mengenai pernyataan keputusan pembelian ulang. Untuk rata-rata setiap pernyataan, nilai paling tinggi didapat pada pernyataan pertama sebesar 4,06 yaitu mengenai tersedianya merek produk yang lengkap dan beragam yang menjadi pertimbangan responden dalam pembelian di Indomaret. Hal ini menunjukkan bahwa merek suatu produk itu mempengaruhi persepsi konsumen akan kualitas dari produk tersebut.

Sedangkan untuk nilai terendah didapat pada pernyataan kedua sebesar 3,58 yaitu mengenai menyukai merek produk Indomaret, untuk produk-produk yang ada di Indomaret ada sebagian yang bermerek Indomaret hal ini membuat responden memiliki penilaian yang cukup atau hanya sedikit mempengaruhi keputusan pembelian karena di Indomaret banyak merek-merek lain yang membuat konsumen mempertimbangkan membeli produk yang terbaik.

**Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel persepsi Konsumen (Variabel X)**

Pernyataan	Nilai $r_{hitung}$	Kesimpulan
Indikator 1	0,435	Valid
Indikator 2	0,565	Valid
Indikator 3	0,393	Valid
Indikator 4	0,543	Valid
Indikator 5	0,742	Valid
Indikator 6	0,481	Valid
Indikator 7	0,579	Valid
Indikator 8	0,372	Valid
Indikator 9	0,426	Valid
Indikator 10	0,617	Valid

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria instrumen valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dalam hal ini  $df = 30 - 2 = 28$  dan nilai probabilitas korelasi taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 (5%) pada tabel, maka diperoleh angka  $r_{tabel} = 0,361$ . Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 8 di atas variabel persepsi konsumen menggunakan SPSS versi 16.0 semua variabel persepsi konsumen dinyatakan valid karena mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,361$ .

**Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Variabel Y)**

Pernyataan	Nilai $r_{hitung}$	Kesimpulan
Indikator 11	0,501	Valid
Indikator 12	0,422	Valid
Indikator 13	0,701	Valid
Indikator 14	0,604	Valid
Indikator 15	0,499	Valid
Indikator 16	0,784	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas variabel persepsi konsumen menggunakan SPSS versi 16.0 semua variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,361$ .

**Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
1.	X (Persepsi Konsumen)	0,673	Reliabel
2.	Y (Keputusan Pembelian)	0,617	Reliabel

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* yang lebih besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan pengukur variabel X dan variabel Y dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

**Tabel 10. Hasil Regresi Linier Sederhana**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	5.333	2.275	
Persepsi Konsumen	.458	.061	.650

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 5,333 + 0,458X$$

**Konstanta** : 5,333

Persepsi konsumen (X) : 0,458

Hasil analisis ini terbentuk dalam persamaan regresi sederhana dan diinterpretasikan sebagai berikut:

a = 5,333 adalah konstanta, artinya jika persepsi konsumen (X) nilainya 0, maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 5,33.

Koefisien regresi b = 0,458 menyatakan bahwa setiap penambahan persepsi konsumen (X) sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,458.

**Tabel 11. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)**

Model	T	Sig.
1 -	2.344	.022
Persepsi Konsumen	7.563	.000



Dari hasil regresi Uji t tersebut di tarik dua kesimpulan yaitu :  
 Ho :  $b_1 = 0$ , berarti tidak ada pengaruh secara signifikan antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian ulang pada Indomaret.  
 Ha :  $b_1 \neq 0$ , berarti ada pengaruh secara signifikan antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian ulang pada Indomaret.

Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,563, dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$  sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian ulang pada Indomaret. Kemudian dilihat nilai  $t_{hitung}$  diatas selanjutnya dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ . Untuk mendapatkan nilai  $t_{tabel}$ , maka dilakukan uji 2 pihak yaitu  $dk = n - 2$  dan  $dk = 80 - 2 = 78$ , bila taraf kesalahan ditetapkan sebesar 0,05 (5%) maka diperoleh  $t_{tabel} = 1,665$ . Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti Ha diterima dan Ho ditolak yang berarti ada pengaruh secara signifikan antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian ulang pada Indomaret.

**Tabel 12. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 <sup>a</sup>	.423	.416	1.741

a. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen

Hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi diperoleh  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0,423 atau 42,3%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 42,3%. Atau variasi variabel persepsi konsumen mampu menjelaskan sebesar 42,3% variasi variabel keputusan pembelian ulang. Sedangkan sisanya sebesar 57,7% di pengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan persepsi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada Indomaret Kecamatan Sungai Bahar. Maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dimana nilai signifikannya  $0,000 > \alpha = 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,563 > 1,665$ ).
2. Besarnya pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 42,3% atau persepsi konsumen mampu menjelaskan sebesar 42,3% keputusan pembelian, sedangkan 57,7% di pengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Adisetiawan, R., dan Hasminidiarty, 2012, Analisis Pengaruh Variabel-Variabel Makroekonomi dan Mikroekonomi Terhadap Risiko Investasi Saham, *Jurnal Ekonomi*, 26(2), 159-174

- Adisetiawan, R., 2018, Kausalitas Ekonomi Makro dan Global Terhadap Pasar Modal Indonesia, *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 2(1), 10-17
- Ambriansyah. 2011. *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Blackberry (Studi Kasus Karyawan PT. Pusri Palembang)*
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharmisi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Paktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Indomaret, 2012. Indomaret targetkan 1000 gerai baru. (<http://Indomaret.co.id> Diakses 4 oktober 2016).
- Sigit, Yriyono. 2006. *Sukses Terpadu Bisnis Ritel*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo Kelompok Grmaedia.
- Sugiyono. 2006. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyu, Dewi, Urip. 2008. *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat*.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta ([www.aprindo.org](http://www.aprindo.org)) di akses tanggal 04 oktober 2016.