

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi Pada Konsumen Minimarket Parabot Mart Sumbawa Besar)

Rosyidah Rachman^{1*}, Abdul Rauf², Arsih Dianti Savina³

¹²³Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: rossyirachman@gmail.com

Article Info	Abstrak
Article History	
Received: 12 Desember 2022	
Revised: 24 Desember 2022	
Published: 31 Desember 2022	
Keywords	
Causality Analysis; Consumer Perception; Buying Decision.	<p><i>This study aims to determine the effect of consumer perceptions on product purchasing decisions at the Parabot Mart Sumbawa Besar Minimarket. The type of data used in this study is quantitative data directly from research respondents through questionnaires. The population in this study is all consumers or customers who shop at the Parabot Mart Sumbawa Besar Minimarket whose number is not known with certainty. Considering that the population in this study is not known with certainty, the sampling in this study used a non-probability sampling approach with incidental sampling so that the sample in the study amounted to 100 respondents. Data collection in this study was carried out through a questionnaire or questionnaire. All data were processed using SPSS statistical processing software and analyzed using simple linear regression analysis techniques, partial hypothesis testing (<i>t</i> test), and determination coefficient test (<i>R</i>²). The results of this study indicate that consumer perceptions have a positive and significant effect on product purchasing decisions at the Parabot Mart Sumbawa Besar Minimarket. The degree of influence of consumer perceptions on product purchasing decisions at the Parabot Mart Sumbawa Besar Minimarket is 74.4%, while the remaining 25.6% is influenced by other variables beyond the reach of this research.</i></p>

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, persaingan dalam dunia usaha sangatlah ketat. Banyak bermunculan usaha-usaha baru baik itu usaha dalam bidang jasa maupun bergerak di bidang produksi. Dalam menghadapi hal ini maka setiap perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya, agar dapat bersaing dan dapat memiliki produk atau jasa yang bermutu. Untuk itu setiap perusahaan harus perlu merancang strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satunya adalah perusahaan yang bergerak di bisnis ritel.

Dari tahun ke tahun bisnis ritel mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, terutama ritel modern seperti minimarket, supermarket, hypermart dan ritel lainnya semakin berkembang dan bersaing sangat ketat dalam memperebutkan pelanggan. Menurut Kotler (2019) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah ubah sesuai dengan perilaku pembelian.

Meningkatnya persaingan di dunia bisnis mengharuskan produsen untuk unggul dalam persaingan. Setiap perusahaan selalu berusaha agar dapat memenangkan persaingan yang ada. Perusahaan yang mampu bersaing dalam hal ini adalah perusahaan yang dapat tetap menjaga keberlangsungan usaha. Setiap produsen harus mampu berinovasi untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Terdapat berbagai cara yang telah dilakukan produsen untuk memperkenalkan dan menarik perhatian konsumen, salah satunya adalah dengan melakukan pemasaran. Pemasaran adalah salah satu kegiatan produk yang perlu dilakukan perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan dengan merk lain. Maka kegiatan pemasaran yang baik dan tepatlah yang memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Dengan kata lain, pihak produsen harus mampu merebut hati konsumen akan hasil produksi yang dijual dan berupaya untuk memuaskan kebutuhan konsumennya. Dalam memahami prilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan sehingga mengambil keputusan pembelian atas produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2017), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentudan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternativ tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Konsumen akan memilih suatu produk yang lebih dikenalnya (diketahuinya) dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali (Huwaida, 2017).

Di tengah persaingan usaha ritel yang semakin meningkat dan perilaku pembelian konsumen yang berbeda-beda tersebut, maka setiap perusahaan harus memperhatikan apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk mereka, salah satunya adalah memperhatikan persepsi konsumennya. Karena dengan melakukan hal tersebut, diyakini bahwa perusahaan akan mampu pula mempertahankan konsumennya. Dengan menanamkan persepsi yang baik secara subjektif kepada konsumen saat konsumen mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan, maka konsumen akan berpeluang dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa itu kembali (Jamaluddin, 2020).

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Oleh karenanya, persepsi konsumen memegang peranan penting dalam konsep penentuan posisi perusahaan, karena manusia menafsirkan suatu produk atau merk melalui persepsi (Jafrizal, 2020).

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sardanto dan Ratnanto, 2016) mendefinisikan persepsi sebagai sebuah sikap atau perilaku seseorang atau konsumen yang ditunjukan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan untuk mendapatkan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Sedangkan Menurut Robbin dan Judge (dalam Kridani, 2020), persepsi merupakan suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan

mereka. Konsumen yang memilih produk secara kritis dapat mengambil keputusannya dalam membeli produk secara tepat.

Banyak hal yang bisa menjadi pembentuk persepsi seorang konsumen. Putri (2016) menyatakan faktor-faktor seperti lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga akan mempengaruhi keputusan membeli ulang suatu produk.

Minimarket Parabot Mart adalah salah satu perusahaan ritel di Kabupaten Sumbawa yang menjual beraneka ragam peralatan rumah tangga. Minimarket Parabot Mart menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini disebabkan karena minimarket lebih dekat dengan masyarakat luas. Minimarket memiliki karakteristik dan strategi yang hampir sama satu dengan yang lainnya terutama Indomaret. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang memiliki gerai yang sangat luas.

Konsumen memilih berbelanja keperluan sehari-harinya di Minimarket Parabot Mart setelah melewati proses interaksi antara strategi pemasaran pengecer dan karakteristik individual dari pembeli. Konsumen memilih atau membandingkan minimarket yang ingin mereka kunjungi sesuai dengan persepsi mereka. Penilaian konsumen dalam suatu pembelian di pengaruhi oleh kepentingan diri sendiri yang dirasakan atau ditimbulkan oleh kondisi pilihan yang harus diputuskan guna menetapkan pilihan yang tepat atas produk yang dibutuhkan.

Sehubungan dengan penilaian konsumen, setiap perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran produk, selalu berupaya untuk menetapkan harga dan produk yang berkualitas untuk dipasarkan kepada konsumen untuk mengantisipasi selera konsumen yang selalu berubah-ubah. Selain itu, produk yang dipasarkan kepada konsumen tidak selamanya dapat diterima atau dibeli secara langsung karena proses pembelian konsumen membutuhkan keputusan yang tepat sehingga produk-produk yang dibeli dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhannya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Husein Umar, 2019). Dalam penelitian ini, penulis mengkaji pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada Minimarket Parabot Mart Sumbawa Besar. Adapun desain penelitian ini disajikan dalam gambar berikut ini.



Gambar 1. Desain Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif menurut Kuncoro (2018) adalah data yang berupa angka atau skala numerik. Data kuantitatif pada penelitian ini berupa tanggapan responden dalam menjawab kuesioner yang diberikan terkait permasalahan yang diteliti.

Data pada penelitian ini diperoleh dari sumber primer. Menurut Siregar (2017), data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya. Data primer pada penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden penelitian melalui kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi Muri Yusuf (2017) mengatakan populasi adalah seluruh subjek di dalam wilayah penelitian dijadikan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan yang berbelanja di Minimarket Parabot Mart Sumbawa Besar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dipunyai oleh populasi (Arikunto, 2017). Mengingat populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan non-*probability sampling* dengan jenis *sampling insidental*. Sampling insidental merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017). Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk pada Minimarket Parabot Mart Sumbawa Besar yang berjumlah 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui angket atau kuesioner. Kuesioner menurut (Sujarweni, 2019) merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab. Pemberian skor menggunakan *skala likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang mengenai sebuah objek dalam penelitian (Sujarweni, 2019). Dalam penelitian ini, *skala likert* terdiri lima jawaban yang mengandung variasi nilai untuk mengukur sikap dan pendapat responden, yaitu skala 1 = Sangat Tidak Setuju, skala 2 = Tidak Setuju, skala 3 = Netral, skala 4 = Setuju, skala 5 = Sangat Setuju.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan teknik analisis regresi linear sederhana. Teknik analisis ini dimaksud untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada Minimarket Parabot Mart Sumbawa Besar. Selain itu, dilakukan pula pengujian hipotesis parsial (uji t), dan uji koefisien determinan (R^2). Dalam penelitian ini, data-data dianalisis dengan menggunakan software pengolahan statistik SPSS (*Statistical Package for The Social Science*) versi 16.0 (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh persepsi konsumen (X) terhadap keputusan pembelian produk pada Minimarket Parabot Mart Sumbawa Besar (Y). Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi dengan bantuan aplikasi SPSS, diperoleh hasil yang disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.978	2.215		3.150	.003
	Persepsi Konsumen	.705	.089	.760	7.943	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 16.0 (data diolah), 2022.

Berdasarkan tabel tersebut, maka persamaan regresi linear sederhana pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X + e$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 6.978 + 0.705 (\text{Persepsi Konsumen}) + e$$

Persamaan regresi linear sederhana pada penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 6.978, hal ini menunjukkan bahwa apabila persepsi konsumen bernilai konstan (0), maka nilai konsisten keputusan pembelian produk pada Minimarket Parabot Mart Sumbawa Besar (Y) adalah sebesar 6.978.
- Nilai β adalah sebesar 0.705 dan bernilai positif. Nilai positif menunjukkan hubungan searah. Artinya, jika nilai persepsi konsumen (X) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian produk pada Minimarket Parabot Mart Sumbawa Besar (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.705. namun hal demikian berlaku pula sebaliknya.

2. Uji Hipotesis Parameter Parsial (Uji-t)

Uji-t pada penelitian ini digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini adalah persepsi konsumen (X), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian produk pada Minimarket Parabot Mart Sumbawa Besar (Y). Variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} . Berikut disajikan hasil perhitungan uji t menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 2. Hasil Hipotesis Parameter Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.978	2.215		3.150	.003
	Persepsi Konsumen	.705	.089	.760	7.943	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 16.0 (data diolah), 2022.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parameter parsial (uji-t) pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada Minimarket Parabot Mart Sumbawa Besar, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7.943 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=100-2=98$) dan $\alpha = 5\%$ (0,05) adalah sebesar 1.984, sehingga

nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($7.943 > 1.984$). Sedangkan nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Minimarket Parabot Mart Sumbawa Besar.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel persepsi konsumen (X) terhadap keputusan pembelian produk pada Minimarket Parabot Mart Sumbawa Besar (Y). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R-Square*. Nilai *Adjusted R-Square* semakin mendekati satu, maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Berikut disajikan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.744	.725	.47300
a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Output SPSS 16.0 (data diolah), 2022.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) pengaruh variabel persepsi konsumen (X) terhadap keputusan pembelian produk pada Minimarket Parabot Mart Sumbawa Besar (Y), diketahui nilai *R-Square* adalah sebesar 0,744. Hal ini berarti bahwa derajat pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada Minimarket Parabot Mart Sumbawa Besar adalah sebesar 74,4%, sedangkan sisanya sebesar 25,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar jangkauan penelitian ini.

Pembahasan

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Menurut Sulistyani dan Umi (2021), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. proses keputusan konsumen adalah ketika individu berada pada pilihan antara membeli atau tidak membeli, memilih antara merek X atau merek Y, atau membelanjakan barang A atau barang B, maka individu tersebut dikatakan dalam keadaan proses pengambilan keputusan.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian atas suatu produk, salah satunya adalah persepsi. Persepsi merupakan pandangan seseorang akan sesuatu. Kotler (2019) dalam bukunya menyatakan bahwa persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna. Proses pembelian seseorang dipengaruhi oleh informasi yang didapat yang akan ia olah menjadi keinginan untuk membeli. Masing-masing individu tentunya memiliki persepsi terhadap suatu jenis produk sehingga mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Minimarket Parabot Mart Sumbawa Besar. Positif menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti apabila semakin baik persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka keputusan pembelian produk pada Minimarket Parabot Mart Sumbawa Besar akan semakin meningkat. Namun sebaliknya, semakin rendah nilai persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka keputusan pembelian produk pada Minimarket Parabot Mart Sumbawa Besar akan semakin akan menurun.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal ini dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain motivasi, keyakinan diri dan persepsi masing-masing individu serta sikap individu tersebut. Sedangkan untuk faktor eksternal, meliputi gaya hidup, keluarga, kelas sosial serta strategi pemasaran dari penjual produk maupun jasa yang didalamnya terdapat antara lain faktor harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi. Ketika seorang individu memiliki persepsi yang baik tentang membeli produk tertentu, kemudian ditambah dengan kualitas produk yang baik serta adanya pengaruh dari luar seperti promosi, maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut yang dianggap telah memenuhi keinginannya. Sebaliknya apabila individu tersebut tidak memiliki persepsi yang positif terhadap pembelian produk tertentu ditambah kualitas produk yang buruk dan kurangnya promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha, maka konsumen akan enggan untuk membeli produk tersebut.

Salah satu upaya untuk menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan produk dan jasa yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari pesaing. Suatu pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika kebutuhan dan keinginan pelanggan mampu dipenuhi melalui pelayanan perusahaan, maka hal ini akan berpengaruh pada pengambilan keputusan pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang disediakan dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

Dengan demikian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh yang erat dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena semakin tinggi persepsi seseorang terhadap produk tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat pengambilan keputusannya untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestiani, *et al.* (2018) yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh yang erat dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena semakin tinggi persepsi seseorang terhadap produk tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat pengambilan keputusannya untuk membeli produk tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada Minimarket Parabot Mart Sumbawa Besar. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Minimarket Parabot Mart Sumbawa Besar. Derajat pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada Minimarket Parabot Mart Sumbawa Besar adalah sebesar 74,4%, sedangkan sisanya sebesar 25,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar jangkauan penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut.

1. Minimarket Parabot Mart Sumbawa Besar diharapkan dapat tetap menjaga pelanggannya dengan memberikan keseluruhan kualitas pelayanan kepada konsumen, baik kualitas produk maupun kualitas layanan. Apabila konsumen merasa puas, maka perusahaan akan memperoleh keunggulan dihati pelanggan sehingga dapat mempertahankan konsumennya supaya tidak berpindah pada minimarket pesaing dikarenakan kualitas layanan ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Selain kualitas produk dan layanan, faktor lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa ialah persepsi harga dan persepsi risiko. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen dan tidak mengandung risiko, maka hal ini akan membuat konsumen tidak ragu dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, Minimarket Parabot Mart Sumbawa Besar harus melakukan riset pasar secara terus menerus untuk memperoleh gambaran tentang pasar konsumen sehingga dapat menentukan kebijakan yang tepat. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan konsumen sehingga keberlangsungan hidup perusahaan dapat terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM Statistik 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huwaida, H. (2017). Komunikasi Pemasaran Pada PT Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Banjarmasin. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 1(1): 13-27.
- Jafrizal. (2020). Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket di Kota Palembang. *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 8(3): 329-340.
- Jamaluddin. (2020). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Ulang Produk Kuota IM3 Ooredoo di Kota Banjarmasin. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 4(1): 69-80.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Warnadi, & Triyono, A. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Kridani, M.S. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Bergabung Sebagai Anggota Dalam Bisnis Multi-Level Marketing. *Psikoborneo*, Vol. 8(2):289-296
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi. Edisi Kelima*. Yogyakarta: UPP STIM YPKN.
- Lestiani, E., Maryam, S., & Widayanti, R. (2018). Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling Pada Keputusan Pembelian Green Product. *Bongaya Journal of Research in Management*, Vol. 3(2): 7-13.

- Muri, Y. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Putri, L.H. (2016). Faktor Faktor yang mempengaruhi Minat Pembelian ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1(2): 162-170.
- Sardanto, R., & Ratnanto, S. (2016). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pada Angkringan Kota Kediri. *Jurnal Benefit*, Vol. 3(1): 31-45.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyani, L., & Umi, Y.A. (2021). Pengaruh Persepsi, Perilaku, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Tugu Jogja Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Bhirawa: Journal of Marketing And Commerce*, Vol. 6(1): 13-21.
- Sujarweni, V.W. (2019). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.