

**HUBUNGAN PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP HARGA DENGAN
KEPUASAN BERBELANJA PAKAIAN BEKAS DI PASAR *BOUTIQUE*
BUKITTINGGI**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Program Studi Psikologi
Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Psikologi*



Oleh:

Rina Yunita

NIM/BP: 96175/2009

Dosen Pembimbing:

Tuti Rahmi, S.Psi, M.Si., Psikolog

Zulmi Yusra, S.Psi., Psikolog

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
JURUSAN BIMBINGAN DAN KONSELING
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2017

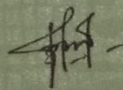
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI
HUBUNGAN PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP HARGA DENGAN
KEPUASAN BERBELANJA PAKAIAN BEKAS DI PASAR *BOUTIQUE*
BUKITTINGGI

Nama : Rina Yunita
Nim/BP : 96175/2009
Program Studi : Psikologi
Jurusan : Bimbingan dan Konseling
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Bukittinggi, Februari 2017

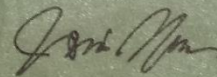
Disetujui oleh:

Pembimbing I



Tuti Rahmi.S.Psi.M.Si.,Psikolog
NIP : 198001192003122002

Pembimbing II



Zulmi Yusra.S.Psi.,Psikolog
NIP : 1973121620060041001

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Ya Allah,
Kubersujud dihadapan Mu,
Engkau berikan aku kesempatan untuk bisa sampai
di penghujung awal perjuanganku
Segala Puji bagi Mu ya Allah,*

*Alhamdulillah..Alhamdulillah..Alhamdulillahitobbil'amin..
Sujud syukurku kusembahkan kepadamu Tuhan yang Maha Agung nan Maha Tinggi
nan Maha Adil nan Maha Penyayang, atas takdirmu telah kau jadikan aku manusia
yang senantiasa berpikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan
ini. Semoga ini menjadi satu langkah awal bagiku untuk meraih cita-cita ku.*

*Puji syukur kehadiran A F F A H S W J atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga
karyaku ini dapat Karya*

ini ku persembahkan buat kedua orangtuaQ.

*Yang slama ini telah berjuang keras membiayai dan memberikan semangat, dorongan
dan do'a kepadaQ.....Maafkan aQ ya A Y A H dan A M A K karena belum bisa
membalas semua yang telah engkau berikan padaQ..Semoga kelak aQ dapat
membahagiakan A Y A H dan A M A K. Amin*

Untuk saudaraQ...

*Uda (Don Kenedi) yang telah slalu mebimbing adik - adiknya untuk slalu
berusaha dan semangat dan adik - adikku (Riki junaldi, Fauzi afadila, Rahma yuliadi
putri) yang selalu bertanya kapan unyiang pulang setiap minggunya. unyiang udah
wisuda, insyaallah suatu hari nanti bisa menjadi kebanggaan kalian. Buat adik-adiku,*

slalu rajin-rajin belajar ya.. Bayangkan bahagiannya ayah dan amah kita di rumah lihat foto lima anaknya yang sukses semua meraih mimpi – mimpinya.....

Untuk seseorang yang special dalam hidupku selama 5 tahun ini, terimakasih sudah menyemangati ku, mengajarkan aku tentang sabar, dan tidak pernah bosan mendengar keluh kesahKu. Thank's my beloved A.....

(Keluarga Psikologi UNP)

Terima kasih banyak buat Buk Juti dan Pak Zulmi yang telah yang berperan besar dalam menyelesaikan karya ini dari awal hingga akhir... skali lagi trimakasih yang teramat banyak tlah menyediakan waktu untuk membimbing dan berbagi ilmu untuk anak bimbinganmu ini.... hingga RINa memperoleh gelar sarjana

Terima kasih pula bagi para dosen penguji Pak Anto, Pak Rinaldi, Buk Yana yang telah memberi masukan, saran dan kritikan bagi kesempurnaan skripsi ini. dan semua dosen psikologi yang begitu berjasa bagi Na untuk menuntut ilmu psikologi.

Jeman-teman angkatan dan adik - adik junior terima kasiA atas segala bantuan, dukungan, motivasi, petunjuk, bimbingan sampai rina yunita jadi sarjana psikologi

aku ucapkan beribu terima kasih pada keluargaku dan semua orang yang telah membantuku selama ini hingga aku dapat menyelesaikan tugas yang sangat penting ini, untuk menjadi seorang sarjana psikologi, menjadi

Rina Yunita, S. Psi.

Semoga kebaikan semuanya dibalas oleh Allah SWT dengan kebaikan yang berlipat ganda. Aamiin...

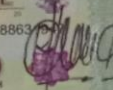
SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Bukittinggi, Februari 2017

Yang menyatakan,

METERAI
TEMPEL
FE852AEF18863
6000
ENAM RIBU RUPIAH
Rina yunita



**HUBUNGAN PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP HARGA
DENGAN KEPUASAN BERBELANJA PAKAIAN BEKAS DI PASAR
BOUTIQUE BUKITTINGGI**

Nama : Rina Yunita
Pembimbing : 1. Tuti Rahmi, S.Psi, M. Psi., Psikolog
2. Zulmi Yusra, S.Psi., Psikolog

ABSTRACT

The study aimed to examine the relationship between price perception and satisfaction in the market shopping for used clothing Boutique Bukittinggi. The hypothesis of this study is a significant relationship between the perception of satisfaction with the price of shopping. This research is a quantitative aimed to look at the relationship between one or more variables with one or more other variables. The population in this research is the students who've used clothing shop in the Market Boutique Bukittinggi. The research sample is taken by using purposive sampling technique. The subject is a student 51 people. The data collection is done by using the price perception scale consists of 18 items and a satisfaction scale of 48 items, with a Likert-type scale. Data were analyzed using the SPSS 16.00.

The results obtained are significant relationship exists between the perception that price and shopping on student satisfaction in the city Boutique Market Bukittinggi. The test results showed correlation coefficients of correlation of 0.628 and $p = 0.000$ ($p < 0.01$).

Keywords: Perception Price, Satisfaction shop, used clothing

**HUBUNGAN PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP HARGA
DENGAN KEPUASAN BERBELANJA PAKAIAN BEKAS DI PASAR
BOUTIQUE BUKITTINGGI**

Nama : Rina Yunita
Pembimbing : 1. Tuti Rahmi, S.Psi, M. Psi., Psikolog
2. Zulmi Yusra, S.Psi., Psikolog

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk melihat hubungan antara persepsi harga dengan kepuasan berbelanja pakaian bekas di pasar *Boutique* Bukittinggi. Hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi harga dgn kepuasan berbelanja. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yang bertujuan untuk melihat hubungan antara satu atau lebih variabel dengan satu atau lebih variabel yang lain. Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa yang pernah berbelanja pakaian bekas di Pasar *Boutique* Bukittinggi. Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Subjeknya adalah mahasiswa sebanyak 51 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala persepsi harga yang terdiri dari 18 butir dan skala kepuasan sebanyak 48 butir, dengan jenis skala Likert. Data penelitian diolah dengan menggunakan program SPSS 16,00.

Hasil yang diperoleh yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi harga dan kepuasan berbelanja pada mahasiswa di Pasar *Boutique* kota Bukittinggi. Hasil uji korelasi menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0.628 dan $p = 0,000$ ($p < 0,01$).

Kata kunci: Persepsi Harga, Kepuasan berbelanja, pakaian bekas

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT, karena izin dan ridha-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “hubungan persepsi mahasiswa terhadap harga dengan kepuasan berbelanja pakaian bekas di Pasar *Boutique* Bukittinggi”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar sarjana Psikologi pada Program Studi Psikologi, Jurusan Bimbingan Konseling, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah banyak diberikan motivasi, arahan, bimbingan serta nasihat dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada

1. Bapak Dr. Alwen Bentri, M.Pd selaku Dekan Fakultas Ilmu pendidikan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Dr. Marjohan, M.Pd., Kons dan Ibu Dr. Syahniar, M.Pd., Kons selaku ketua dan sekretaris Jurusan Bimbingan dan Konseling Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Mardianto, S.Ag., M.Si dan Bapak Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A selaku ketua dan sekretaris Program Studi Psikologi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Prof. Dr. Hj. Neviyarni S, M.S. selaku pembimbing akademik yang bersedia memberikan bimbingan, arahan serta motivasi selama mengikuti pendidikan akademik.

5. Ibu Tuti Rahmi, S.Psi., M.Si., Psikolog selaku dosen pembimbing skripsi yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, motivasi, dan keyakinan selama proses pengerjaan skripsi.
6. Bapak Zulmi Yusra, S.Psi., Psikolog selaku dosen pembimbing skripsi yang bersedia meluangkan waktu dan memberikan bimbingan, saran, motivasi dengan sabar selama pengerjaan skripsi.
7. Bapak Mardianto, S.Ag., M.Si, Rinaldi, S. Psi., M.Si, Rida Yanna Primanita, S.Psi., M.Psi., Psikolog dan selaku penguji, terima kasih atas bimbingan, saran, dan masukan yang telah Ibu berikan selama proses pengerjaan skripsi.
8. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staf pengajar Program Studi Psikologi Universitas Negeri Padang.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu sangat diharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya.

Bukittinggi, 2017

Rina Yunita

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTARTABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah	5
C. Rumusan masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Persepsi harga	8
1. Defenisi persepsi harga	8
2. Aspek – aspek persepsi	8
3. Tujuan penetapan harga	9
4. Faktor yang mempengaruhi persepsi	10
B. Kepuasan	11

1. Defenisi kepuasan	11
2. Faktor – faktor mempengaruhi kepuasan konsumen	11
3. Manfaat kepuasan konsumen	12
4. Mengukur kepuasan konsumen	13
5. Aspek – aspek kepuasan	16
C. Hubungan persepsi harga dengan kepuasan.....	17
D. Kerangka Konseptual	18
E. Hipotesis Penelitian.....	19

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian.....	20
B. Identifikasi penelitian	20
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian	21
D. Populasi dan Sampel penelitian	21
E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	22
F. Prosedur Penelitian	30
G. Teknik analisis data	31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A..Deskripsi Data Penelitian.....	32
B. Kategorisasi penelitian.....	35
1. Persepsi harga	36
2. Kepuasan	38

3. Analisis Data.....	40
1..Uji Normalitas	40
2. Uji Linearita.....	41
3. Uji Hipotesis.....	42
4. Pembahasan	43
 BAB V PENUTUP	
A..Kesimpulan.....	46
B. Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA.....	47
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Skor Pilihan Jawaban.....	23
2. <i>Blue Print</i> Skala Persepsi Harga.....	24
3. <i>Blue-Print</i> Skala Kepuasan.....	25
4. Data Item Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Skala persepsi harga	27
5. Data Item Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Skala kepuasan.....	28
6. Hasil Uji Reabilitas Alat Ukur Penelitian.....	29
7. Rerata Empiris dan HipotetikPersepsi Harga dengan Kepuasan.....	32
8. Rerata Empiris dan HipotetikPersepsi Harga per Aspek	33
9. Rerata Empiris dan Hipotetik kepuasan.....	34
10. Pengkategorian Skor Skala Persepsi Harga	36
11. Pengkategorian Subjek Berdasarkan Aspek persepsi harga	37
12. Pengkategorian Skor Skala Kepuasan	39
13. Pengkategorian Subjek Berdasarkan Aspek Kepuasan.....	39
14. Hasil Uji Normalitas Sebaran Variabel Persepsi Harga Dan Kepuasan ..	41
15. Hasil Uji Linierialitas Persepsi Harga Dengan Kepuasan.....	42
16. Hasil Uji Hipotesis Persepsi Harga dengan Kepuasan.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Konseptual.....	18

DAFTAR LAMPIRAN

1. Skala Uji Coba Persepsi harga	50
2. Skala Uji Coba Kepuasan	53
3. Data Uji Coba Skala Persepsi Harga.....	57
4. Data Uji Coba Skala Kepuasan	58
5. Hasil Validitas dan Reliabilitas Item Persepsi Harga	59
6. Hasil Validitas dan Reliabilitas Item Kepuasan.....	60
7. Uji Reabilitas Skala Persepsi Harga	62
8. Uji Reabilitas Skala Kepuasan	62
9. Skala Penelitian Persepsi Harga	63
10. Skala Penelitian Kepuasan	66
11. Hasil penelitian skala persepsi harga	70
12. Hasil penelitian skala kepuasan	71
13. Deskriptif Statistik Persepsi Harga Dengan Kepuasan	73
14. Uji Normalitas Skala Persepsi Harga Dengan Kepuasan	74
15. Hasil Uji Linieritas Persepsi Harga Dengan Kepuasan	75
16. Hasil Uji Korelasi Persepsi Harga Dengan Kepuasan	76
17. Surat Izin Penelitian	77

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu kebutuhan hidup yang sangat diperlukan setiap manusia adalah pakaian. Pakaian khususnya bagi para mahasiswa merupakan hal yang sangat penting untuk menunjang penampilan mereka. Setiap dari mereka memiliki cara tersendiri dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka masing-masing. Sebagian dari mereka memilih untuk berbelanja pakaian baru setiap kali mereka membutuhkannya, namun sebagian lainnya memilih cara lain untuk memenuhi kebutuhan ini, salah satunya dengan berbelanja pakaian bekas.

Berbelanja pakaian bekas bukan lagi hal yang aneh. Pakaian bekas adalah salah satu hal yang paling digemari oleh mahasiswa. Dan pakaian bekas ikut membentuk gaya mahasiswa yang memiliki keunikannya tersendiri bagi kalangan mereka. Selain itu juga dapat menyesuaikan posisi keuangan mahasiswa yang terbatas, dengan membeli pakaian bekas dengan harga yang di kenal jauh lebih murah dibandingkan pakaian baru, mereka bisa mengikuti akan gaya pakaian-pakaian unik yang tidak pasaran. Jenis baju yang dijual di toko-toko baju bekas biasanya berjumlah terbatas atau malah hanya tersedia sebanyak 1 buah saja sehingga terkesan lebih *limited edition*. Terkadang pakaian bekas memiliki bahan yang bagus yang nyaman di pakaian dibandingkan dengan harga yang sama pada pakaian baru. Karena harga yang relatif lebih murah tersebut dengan uang Rp.100.000 bisa mendapatkan 3 sampai 5 potong pakaian bekas.

Salah satu pasar pakaian bekas di kota Bukittinggi adalah Pasar *Boutique* atau yang dikenal sebagai Pasar rombongan. Sekitar tahun 1982-an silam,

bermunculan para pedagang kain seken. Ketika itu baru hanya beberapa pedagang saja yang berjualan di kawasan tersebut. Namun seiring waktu, usaha penjualan pakaian bekas kian menjamur. Satu persatu pedagang pun bermunculan, namun kemunculan mereka tidak teratur dan berserakan dan tersebar sampai ke kawasan Los Pasar ikan tersebut. Awalnya, hanya tujuh pedagang rombongan yang berdagang di kawasan Surau Gonjong. Namun, sekitar tahun 1985-an, kawasan Surau tersebut dirubah menjadi kawasan pertokoan. Pada tahun itu juga, pemerintah daerah membangun pasar wisata yang tepat bersebelahan dengan lorong los Pasar ikan lama ini. Sekitar tahun 1990 hingga 1995, sedikitnya ada 100 lebih pedagang pakaian seken. Jumlah pedagang tambah banyak hingga ke kawasan Pasar Lereng. Sedikitnya 200 pedagang pakaian seken memenuhi kawasan tersebut. Berbagai jenis dan macam pakaian diperjualbelikan di sini. Mulai dari baju, celana, jaket, bahkan sepatu pun tersedia. dimuat dalam sebuah media *online* Padek (Anggara, 2015).

Hasil penelitian Dedi Suharyadi (2015) mengenai analisis hubungan kualitas produk dan persepsi harga dengan kepuasan konsumen *product bundling* Nexian, ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antar kualitas produk dan persepsi harga dengan kepuasan konsumen. Dimana untuk meningkatkan kepuasan konsumen terlebih dahulu meningkatkan kualitas produk dan persepsi harga yang wajar.

Hasil penelitian Montung dkk (2015) mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Kawan baru menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Terdapat hasil yang berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyanto dan Soliha (2015) mengenai pengaruh persepsi harga, citra perusahaan dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Apotek Dela di Semarang menunjukkan dimana persepsi harga tidak berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, sehingga semakin baik persepsi harga maka tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2004) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas penggunaan suatu barang. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2012). Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan konsumen. Persepsi akan nilai atau manfaat yang

didapatkan konsumen setelah membeli produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penilaian terhadap suatu produk, konsumen tentu mempunyai pandangan yang berbeda dan banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Persepsi konsumen dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk, sehingga perusahaan akan berusaha memberikan yang terbaik terhadap produk yang ditawarkan. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi konsumen. Ini dapat dilakukan dengan cara menanyakan secara langsung kepada konsumen mengenai variabel-variabel apa saja yang menurutnya paling penting dalam memilih sebuah produk. Persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan (Rangkuti dalam Suharyadi,2015).

Lupiyoadi (2006) mengemukakan apabila pelanggan yang merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama dan pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang terpenting dalam suatu perusahaan. Perusahaan akan sukses apabila mengutamakan kepuasan pelanggan. Apabila konsumen merasa puas atas atribut yang ditawarkan oleh suatu perusahaan maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dengan sendirinya.

Berbagai bauran pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya harga terjangkau..

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, konsumen akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, konsumen akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2008). Pedagang perlu melihat pentingnya konsumen dipuaskan dengan memberikan harga yang relatif murah dan kualitas produk yang baik. Artinya, memberikan sebuah produk yang sama atau melebihi harapan konsumen, dengan tujuan untuk mendapatkan para konsumen yang setia untuk membeli barang dagangannya.

Dengan melihat salah satu fenomena yang terjadi pada kalangan mahasiswa banyaknya memilih alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan berbelanja pakaian bekas dengan salah satu alasan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan pakaian baru. Karena harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan. Maka kemudian memicu rasa keingintahuan peneliti melihat fenomena tersebut secara lebih mendalam dan yang kemudian membuat peneliti tertarik untuk meneliti hubungan persepsi

mahasiswa terhadap harga dengan kepuasan berbelanja pakaian bekas di Pasar *Boutique* Bukittinggi.

B. Batasan masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka peneliti memfokuskan penelitian pada “Apakah ada hubungan antara persepsi mahasiswa terhadap harga dengan kepuasan berbelanja pakaian bekas di Pasar *Boutique* Bukittinggi”?

C. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi mahasiswa terhadap harga berbelanja pakaian di Pasar *Boutique* Bukittinggi.
2. Bagaimana kepuasan mahasiswa berbelanja pakaian bekas di Pasar *Boutique* Bukittinggi.
3. Bagaimana hubungan persepsi mahasiswa terhadap harga dengan kepuasan berbelanja pakaian bekas di pasar *Boutique* Bukittinggi.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan persepsi mahasiswa terhadap harga berbelanja pakaian bekas di Pasar *Boutique* Bukittinggi.

2. Untuk mendeskripsikan kepuasan mahasiswa berbelanja pakaian bekas di Pasar *Boutique* Bukittinggi.
3. Untuk mengetahui adanya hubungan persepsi mahasiswa terhadap harga dengan kepuasan berbelanja pakaian bekas di Pasar *Boutique* Bukittinggi.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan referensi untuk menunjang ilmu pengetahuan pada umumnya, khususnya dalam bidang psikologi serta memperkaya kajian mengenai hubungan persepsi terhadap harga dengan kepuasan berbelanja.

2. Manfaat praktis

- 1) Bagi konsumen dapat memberikan wawasan mengenai kepuasan yang dapat diperoleh konsumen dari berbagai hal yang termasuk didalamnya berkaitan dengan upaya memaksimalkan kepuasan dalam penggunaan produk.
- 2) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh pedagang pakaian bekas dalam meningkatkan kepuasan kepada konsumen

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persepsi Harga

1. Defenisi Persepsi Harga

Walgito (1997) persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh pengindraan, yaitu merupakan proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat reseptor, yang diteruskan ke pusat susunan syaraf yaitu otak dan terjadilah proses psikologis, sehingga individu menyadari apa yang dilihat, didengar dan sebagainya. Persepsi merupakan suatu pandangan seseorang terhadap suatu objek yang ingin diketahuinya, bisa dikatakan bahwa persepsi itu memiliki perbedaan setiap orangnya. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Tjiptono (2004) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas penggunaan suatu barang.

2. Aspek-aspek persepsi

Persepsi memiliki beberapa aspek (Walgito, 2003) yaitu :

1. Kognisi

Aspek kognisi menyangkut komponen pengetahuan, pandangan, pengharapan, cara berpikir/ mendapatkan pengetahuan, dan pengalaman masa lalu, serta segala sesuatu yang diperoleh dari hasil pikiran individu pelaku persepsi.

2. Afeksi

Aspek ini menyangkut komponen perasaan dan keadaan emosi individu terhadap objek tertentu serta segala sesuatu yang menyangkut evaluasi baik buruk berdasarkan faktor emosional seseorang.

3. Konasi

Aspek konasi menyangkut motivasi, sikap, perilaku atau aktivitas individu sesuai dengan persepsinya terhadap suatu objek atau keadaan tertentu.

3. Tujuan penetapan harga

Kotler (2005) menyatakan ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih perusahaan melalui harga, yaitu sebagai berikut:

a. Bertahan hidup

Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan konsumen.

b. Maksimalisasi laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin.

c. Memaksimumkan pendapatan jangka pendek

Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimumkan pendapatan dari penjualan.

d. Pertumbuhan penjualan maksimum

Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan penjualan akan menurunkan biaya per-unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang.

e. Menyaring pasar secara maksimum

Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.

f. Unggul dalam mutu produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

4. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Gasperz (2005) yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika konsumen sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.

2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya. Perusahaan tersebut harus memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan. Hal itu jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.

B. Kepuasan

1. Defenisi Kepuasan

Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian. Kepuasan menurut Kotler (2002) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kotler (1997) menjelaskan *The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality*. Maksudnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Secara implisit, pernyataan di atas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

1) Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga.

perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

2) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

3) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut berniali lainnya.

3. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2005) kepuasan konsumen saat ini sangat penting, karena:

- 1) Daya persuasif *Word of Mouth (Gethok Tular)* Gethok tular dari pelanggan merupakan strategi untuk menarik pelanggan baru.
- 2) Reduksi Sensitivitas Harga Pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memperhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan focus pada harga, pelayanan dan kualitas.
- 3) Kepuasan Pelanggan sebagai Indikator Kesuksesan Berbisnis di Masa depan.
Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang,

karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi atas layanan prima

- 4) Manfaat ekonomi mempertahankan pelanggan versus menarik pelanggan baru.

4. Mengukur Kepuasan Konsumen

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tahap pertama membeli, dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau tidak kepuasan tertentu yang akan berpengaruh pada perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka akan memperlihatkan perilaku berikutnya yaitu dengan melakukan pembelian ulang.

Menurut Tjiptono (2005) konsumen yang merasa tidak puas pun akan berinteraksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang mendinginkan saja dan ada pula yang melakukan komplain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan, yaitu:

- 1) *Voice response* yaitu usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun kepada distributornya.
- 2) *Private response* yaitu tindakan yang dilakukan antara lain memperingati atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan.
- 3) *Third-party response* yaitu tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya.

Menurut Tjiptono (2004), pada umumnya program kepuasan konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yaitu:

1) Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan konsep kepuasan konsumen harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan yang prima. Paling tidak standarnya harus menyamai pesaing utama dalam industri. Untuk itu, berlaku prinsip “*quality comes first, satisfaction programs follow*”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan konsumennya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Sering kali ini merupakan cara menjustifikasi harga yang lebih mahal.

2) *Relationship marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3) Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan (*rewards*) khusus, seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan kepada pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan. Melalui kerjasama seperti itu diharapkan kemampuan

menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan akan semakin besar.

4) Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*)

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users* atau pelanggan yang berbelanja dalam jumlah banyak. Namun, kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus-menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah) juga termasuk dalam kategori pelanggan terbaik.

5) Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Setelah itu jika terjadi masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat system penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek, seperti (1) permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami; (2) empati terhadap pelanggan yang marah; (3) kecepatan dalam penanganan keluhan; (4) kewajaran atau keadilan keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan; dan (5) kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (via telepon saluran bebas pulsa, surat, e-mail, fax, maupun tatap muka langsung) dalam menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan komplain. Keterlibatan

langsung manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga sangat penting, karena bias mengkomunikasikan secara nyata komitmen perusahaan dalam memuaskan setiap pelanggan..

6) Garansi

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk atau jasa yang diberikannya.

7) Program *pay-for-performance*

Program kepuasan konsumen tidak bias terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, *total customer satisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan konsumen.

5. Aspek – aspek Kepuasan

Kotler (2002) menyatakan aspek dalam kepuasan pelanggan sebagai berikut :

a. Harapan

Hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen diawali pada tahap sebelum pembelian, yaitu ketika konsumen menyusun harapan tentang apa yang akan diterima dari jasa atau produk.

b. Kinerja

Selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.

c. Perbandingan

Setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja actual dibandingkan oleh konsumen.

d. *Confirmation atau Disconfirmation* (penegasan)

Penegasan dari harapan konsumen, apakah harapan pra-pembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak.

e. Ketidaksesuaian

Jika tingkat kinerja yang diberikan produsen tidak sama, pengakuan ketidaksamaan menentukan perbedaan satu sama lain. Pelayanan yang negatif menentukan kinerja ada dibawah tingkat harapan maka semakin besar ketidakpuasan konsumen.

C. Hubungan antara Persepsi Harga dengan Kepuasan berbelanja

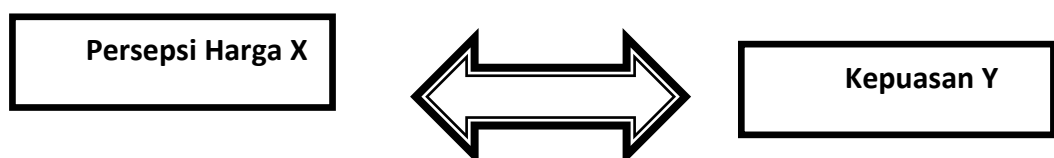
Menurut Tjiptono (2008) harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2008). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tahta, K Erlangga (2012) mengenai analisis pengaruh harga, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Baskin Robbins Ice Cream *mall* Ciputra Semarang, dalam penelitiannya bahwa harga berpengaruh terhadap k epuasan konsumen, apabila harga yang ditawarkan telah sesuai dengan manfaat produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

D. Kerangka Konseptual

Kepuasan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Dalam penilaian terhadap suatu produk, konsumen tentu mempunyai pandangan yang berbeda dan banyak faktor yang dapat mempengaruhinya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Harga.



Gambar 1. Kerangka konseptual

E. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang merupakan dugaan atau terkaan tentang apa saja yang kita amati. Sehubungan dengan permasalahan dan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, maka penulis mengajukan hipotesis atau dugaan sementara yang masih harus diuji kebenarannya. Berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Hubungan persepsi mahasiswa terhadap harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan berbelanja pakaian bekas di Pasar *Boutique* Bukittinggi .

H_a = Hubungan persepsi mahasiswa terhadap harga berpengaruh terhadap kepuasan berbelanja pakaian bekas di Pasar *Boutique* Bukittinggi .

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis mengenai hubungan persepsi mahasiswa terhadap harga dengan kepuasan berbelanja pakaian bekas di pasar *Boutique* di kota Bukittinggi, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Persepsi harga pada mahasiswa kota Bukittinggi lebih dominan berada pada kategori tinggi. Jika dilihat dari kategori skor skala persepsi harga.
- 2) Kepuasan berbelanja pakaian bekas di Pasar *Boutique* pada mahasiswa lebih dominan berada pada kategori sedang. Jika dilihat dari kategori skor skala kepuasan.
- 3) Terdapat hubungan signifikan antara persepsi harga dengan kepuasan berbelanja di Pasar *Boutique* di kota Bukittinggi.

B. Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan, berikut ini disampaikan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak yang terkait:

1. Sebaiknya para pedagang pakaian bekas pasar *Boutique* Bukittinggi agar lebih memperhatikan pada harga yang akan ditetapkan. Harga pakaian bekas yang terjangkau menjadi salah satu hal yang dapat menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu hendaknya pihak pedagang harus benar-benar tepat dalam

menetapkan harga dengan diimbangi kualitas pakaian bekas yang baik agar tercapainya kepuasan konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diketahui terdapatnya hubungan antara persepsi harga pada mahasiswa dengan kepuasan berbelanja di Pasar *Boutique* Bukittinggi. Oleh karena itu peneliti selanjutnya disarankan untuk mampu mengembangkan hasil dari penelitian ini. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah responden dalam penghitungan sampel. Peneliti menyarankan dalam penelitian selanjutnya untuk tidak hanya mengambil sudut pandang dari konsumen atau pengunjung saja, akan tetapi juga sudut pandang dari pihak pedagang juga.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri Yusuf. (2005). *Metodologi Penelitian*. Padang: UNP Press.
- Dedi Suharyadi (2015). “analisis hubungan kualitas produk dan persepsi harga dengan kepuasan konsumen product bundling nexian”. AMIK BSI Bekasi Vol. VII, No.1 Maret 2015.
- Erlangga Tahta Kusumanegara. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan konsumen Dalam Melakukan Pembelian Di Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Dipenegoro Semarang.
- Gasperz, Vincent. (2005). *Total Quality Management*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Keller, (2012). *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition. Pearson.Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 2. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2005), *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip.(1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing). Jakarta : Penerbit PT Prenhalindo.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- M. Iqbal Hasan. (2001). *Pokok-Pokok Materi Statistic 1 (Statistic Deskriptif)*. Jakarta. Bumiaksara.
- Nanda Anggara (2015). Melogok Aktivitas Penjualan pakain Seken Di Pasar Putih Dan Pasar Seken Bukittinggi. <http://www.koran.padek.co/read/detail/18309> di aksestanggal 4 oktober 2016.
- Pamela Montung, Jantje Sepang, Decky Adare. (2015). “Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru Universitas Sam Ratulangi Manado” Indonesia ,Volume 15 No. 05 Tahun 2015).