
STUDI PERSEPSI KONSUMEN DALAM MEMBELI ALAT MUSIK DI JOJOMUSIC STORE SURABAYA

Heskia Pihanka Putra
Universitas Widya Kartika

Abstrak

Latar belakang dalam penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui persepsi para konsumen dalam membeli alat musik di Jojo Music Store. Apakah melihat dari segi harga, kualitas, kenyamanan saat berbelanja atau hanya menjadi perbandingan dengan toko lain. Alasan kenapa memilih lokasi penelitian di Jojo Music Store adalah karena ketersediaan data informasi, dan menjadi representasi variasi musik lokal di Surabaya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi konsumen dalam membeli alat musik di Jojo Music Store Surabaya. Metodologi penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengambil 10 orang sebagai informan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa terdapat 2 persepsi yang terbentuk di antara konsumen dalam membeli alat musik di Jojo Music Store yaitu dari stimuli yang diberikan oleh Jojo Music Store berupa kebijakan toko yang memperbolehkan konsumen mencoba alat musik merek mahal, lalu persepsi lainnya dari atmosfer toko yang membuat konsumen nyaman berbelanja di dalam toko, mulai dari tata letak, suasana, pelayanan dan banyak pilihan merek alat musik.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Keputusan Pembelian, Alat Musik

Abstract

The background in this research is that researchers want to know the perceptions of consumers in buying musical instruments at Jojo Music Store. Do you look at it in terms of price, quality, convenience when shopping or just a comparison with other stores. The reason for choosing the research location at Jojo Music Store is because of the availability of information data, and it is a representation of local music variations in Surabaya. The formulation of the problem in this study is how consumers perceive buying musical instruments at Jojo Music Store Surabaya. This research methodology uses qualitative methods by taking 10 people as informants. Data collection techniques in this study used interviews and data analysis techniques in this study used descriptive analysis with purposive sampling techniques. The results of this study found that there were 2 perceptions that were formed among consumers in buying musical instruments at Jojo Music Store, namely from the stimuli provided by Jojo Music Store in the form of store policies that allowed consumers to try expensive brand musical instruments, then other perceptions of the store's atmosphere which make consumers comfortable shopping in the store, starting from the layout, atmosphere, service and a large selection of musical instrument brands.

Keywords: Consumer Perceptions, Purchasing decision, Musical Instruments

1. PENDAHULUAN

Di era modern ini, industri musik berkembang sangat pesat, terutama di Indonesia. Tidak dapat disangkal, industri musik berdampak terhadap peningkatan ekonomi, pendidikan, kesehatan, budaya, pariwisata dan bisnis di Indonesia. Perkembangan teknologi dan industri semakin meningkat setiap tahunnya. Dilengkapi juga dengan segala fasilitas penunjang tempat pertunjukan musik. Adapun kemajuan industri musik dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah alat musik atau instrumen yang digunakan. Konsumen juga harus memperhitungkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen. Jadi konsumen harus memikirkannya dengan matang, apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak.

Perkembangan dunia musik yang semakin kompleks menyebabkan produsen pembuat alat musik harus menghadapi persaingan yang ketat dalam memproduksi suatu instrumen. Dalam era perkembangan zaman yang semakin cepat dan maju membuat manusia lebih selektif dalam konsumsi. Terlebih lagi dalam hal hobi atau pekerjaan yang berhubungan dengan seni musik. Konsumen sekarang ini cenderung lebih selektif dan menuntut lebih baik dari sebelumnya. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan produsen alat musik dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar usaha yang mereka tekuni tetap berjalan. Karena pada hakekatnya setiap perusahaan bertujuan untuk mencapai keberhasilan akan usahanya. Dimana upaya yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di industri musik antara lain adalah menyesuaikan usahanya terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di dalam maupun di luar perusahaan serta berusaha agar setiap sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dapat digunakan untuk mencapai keberhasilan yang diinginkan perusahaan. dengan membuat persepsi yang baik di mata konsumen, tujuan perusahaan tersebut akan selangkah lebih cepat dari yang seharusnya.

Konsumen seringkali mengandalkan perkataan orang lain atau persepsi atas suatu pemasaran produk. Pada umumnya konsumen bersedia membeli suatu produk disebabkan adanya dorongan, baik bersifat rasional maupun emosional. Konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut. Proses pembelian menurut Kotler (2005:65) terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian. Konsumen yang telah melakukan penilaian memiliki dua pilihan yaitu untuk melanjutkan keputusan pembelian atau memilih tidak membeli. Dengan adanya faktor persepsi tersebut menyebabkan konsumen berusaha untuk memilih produk yang akan dibeli sesuai keinginannya. Dari situasi tersebut produsen harus mampu melihat keadaan dan memanfaatkannya sebagai peluang usaha. Usaha yang dapat dilakukan oleh seorang produsen ditengah hiruk pikuknya ekonomi di Indonesia adalah dengan menyesuaikan harga dan kualitas dari produk mereka dengan keinginan dan persepsi dari masyarakat. Harga adalah sesuatu yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki suatu produk, dengan mempertimbangkan variabel yang ada dan membandingkan harga sebelum membeli produk. Kualitas dan harga sebagai ketentuan yang tidak bersifat mutlak dan sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan di dalam produk yang bersangkutan.

Kualitas berhubungan dengan manfaat dan kegunaan dari suatu produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan tujuan mengapa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh seberapa berguna dan bernilainya suatu produk, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lainnya. Kualitas yang konsumen harapkan semakin tinggi dengan tingkat harga yang mereka harapkan dapat lebih rendah. Hal ini tidak menutup kemungkinan konsumen akan memilih produk sejenis pada pihak lain yang dianggap sesuai dengan selera mereka dengan harga lebih rendah dan kualitas yang sama baiknya. Keputusan pembelian akan suatu produk, dimana konsumen tidak selalu membeli suatu produk yang baru tetapi saat ini barang menjadi opsi atau pilihan.

Jojo Music Store Surabaya Barat memiliki kualitas yang tidak kalah dengan gitar yang ada di toko lain. Disamping kualitas yang baik, juga harga dari beberapa gitar yang ada di toko Jojo Music lebih terjangkau atau memiliki selisih harga dengan toko-toko lainnya yang ada di Surabaya barat. Konsumen yang sudah terbiasa memenuhi keperluannya di Jojo Music Store akan secara sadar melakukan pembelian kembali di Jojo Music Store. Kebiasaan dalam membeli ini dapat menjadi kebiasaan pada konsumen yang ada di bidang ini, apalagi kebiasaan-kebiasaan ini didukung dengan adanya kelas sosial. Tingkat pendapatan konsumen merupakan salah satu dalam kelas sosial. Konsumen yang

tingkat pendapatannya cukup atau menengah ke bawah akan lebih sering melakukan pembelian karena harga yang relatif terjangkau oleh konsumen yang tingkat pendapatannya menengah kebawah. Hal-hal tersebut merupakan fenomena yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan pembelian alat musik.

Konsumen yang melakukan pembelian alat musik gitar di Toko Jojo Music Surabaya memerlukan informasi akan produk tersebut. Informasi tentang produk yang akan dibeli diperoleh dari referensi media sosial, rekomendasi internet, teman atau dari mulut ke mulut. Referensi tersebut dapat juga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, selain referensi dan lokasi toko Jojo Music Surabaya yang cukup strategis secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen karena berada di mall sehingga konsumen dapat sekedar mampir atau melihat - lihat gitar yang nantinya akan berpotensi membeli suatu produk.

Dalam melakukan penelitian mengenai persepsi konsumen dalam industri musik di Surabaya, pemilihan Jojo Music Store sebagai objek penelitian memiliki beberapa alasan yang relevan. Berikut adalah alasan mengapa Jojo Music Store Surabaya dipilih sebagai tempat penelitian :

1. Potensi Pasar Musik Surabaya :

Surabaya, sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia, memiliki potensi pasar musik yang signifikan. Melalui penelitian di Jojo Music Store di Surabaya, dapat dikaji bagaimana konsumen di kota ini mempersepsikan industri musik, preferensi musik mereka, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Jojo Music Store di Surabaya dapat memberikan wawasan yang khusus tentang pasar musik lokal dan persepsi konsumen di daerah ini.

2. Ketersediaan Data dan Informasi :

Jojo Music Store di Surabaya merupakan salah satu toko musik yang telah beroperasi lama dan memiliki keterkaitan yang kuat dengan komunitas musik di Surabaya. Sebagai toko musik yang terkenal dan terpercaya, Jojo Music Store di Surabaya memiliki akses ke berbagai data dan informasi yang relevan dengan industri musik di kota ini. Data-data tersebut dapat menjadi sumber yang berharga dalam mendukung penelitian mengenai persepsi konsumen.

3. Representasi Variasi Musik Lokal :

Surabaya merupakan kota yang kaya akan keragaman budaya, termasuk dalam hal musik. Jojo Music Store di Surabaya menyediakan berbagai jenis alat musik, perangkat lunak, rekaman, dan aksesoris musik yang mencakup berbagai genre musik. Dalam penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap industri musik di Surabaya, Jojo Music Store dapat mewakili variasi musik lokal dan memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang bagaimana konsumen di kota ini mempersepsikan dan berinteraksi dengan produk musik yang ditawarkan.

4. Interaksi dengan Konsumen di Surabaya :

Jojo Music Store di Surabaya sering berinteraksi langsung dengan konsumen lokal. Interaksi ini dapat mencakup konsultasi produk, pengalaman berbelanja, dan layanan purna jual. Dalam penelitian mengenai persepsi konsumen, interaksi tersebut dapat menjadi aspek penting untuk dipelajari karena dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap Jojo Music Store dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian serta kepuasan konsumen.

Dengan memilih Jojo Music Store di Surabaya sebagai tempat penelitian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi konsumen terhadap industri musik di Surabaya, preferensi musik konsumen lokal, dan interaksi konsumen dengan toko musik.

Pertumbuhan industri alat musik di Indonesia salah satunya adalah alat musik gitar. Alat musik gitar adalah instrumen musik yang paling familiar. Oleh karena itu, banyak bermunculan berbagai macam gitar dengan aneka merek, harga dan variasi model yang disertai keunggulannya masing-masing. Adapun jenis – jenis gitar antara lain adalah gitar klasik, gitar akustik dan gitar elektrik. Dalam persaingan produk gitar terdapat beberapa jenis dan merek yang sampai saat ini bersaing di pasaran misalnya gitar merk Yamaha, Cort, Ibanez, Takamine, Taylor, dan masih banyak lagi gitar-gitar merk lokal yang saat ini sudah mulai menjajaki pasar penjualan alat musik gitar di Indonesia.

Ada satu faktor yang menjadi patokan seorang pemusik atau konsumen awam dalam memilih gitar selain karena dari desain, merek terkenal, harga yang terjangkau, kualitas dan kuantitas penjualan produk, sampai dengan beberapa faktor non teknis lainnya. Pada umumnya aspek produk menjadi faktor utama yang menjadi pertimbangan calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Keanekaragaman warna produk yang ditawarkan, kualitas yang terjamin, desain dan kemasan yang menarik juga karena persepsi calon konsumen mengenai produk tersebut. Selain itu, aspek tempat atau distribusi untuk mempermudah konsumen dalam memperoleh produk tersebut bisa jadi juga mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Harga juga termasuk aspek yang dilihat oleh konsumen dalam melakukan pembelian tetapi bukan yang terutama.

Berdasarkan penjelasan diatas, persepsi merupakan salah satu hal yang dapat dijadikan peldoman konsumen dalam pelmbellian suatu produk alat musik. Peneliti akan melakukan penelitian guna mengetahui persepsi konsumen dalam membeli alat musik dengan judul “Studi persepsi konsumen Dalam membeli Alat Musik di Jojo Music Store Surabaya.”

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana persepsi konsumen dalam membeli alat musik di *Jojo Music Store* Surabaya?

TUJUAN MASALAH

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen dalam membeli alat musik di *Jojo Music Store* Surabaya

MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Penulis
Berharap agar Penulisan ini bermanfaat bagi Penulis untuk menambah pengetahuan dan pengalaman serta studi banding antara teori yang didapat di perkuliahan dengan praktek nyata.
2. Bagi pemilik *Jojo Music Store*
Penulisan ini bermanfaat bagi pemilik *Jojo Music Store* guna memberikan ide pemikiran atau saran dalam pengembangan dan cara memasarkan produk alat musik terutama produk gitar meningkatkan minat konsumen.
3. Bagi Universitas
Sebagai bahan bacaan mahasiswa dalam menyelesaikan studinya di masa yang akan datang dan untuk menambah perbendaharaan di perpustakaan Universitas Widya Kartika.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Metode kualitatif karena penulis ingin mengetahui persepsi konsumen dalam membeli alat musik

di Jojo Music Store Surabaya, supaya dapat menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dengan kalimat pertanyaan. Metodologi penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2013, h.1) yang menyatakan bahwa Metode kualitatif berfokus pada objek yang alamiah. Artinya, instrumen utamanya adalah peneliti, datanya bersifat induktif, dan hasilnya berfokus pada makna daripada generalisasi.

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2011 :80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah melakukan pembelian produk gitar atau aksesoris gitar di Jojo Music Store.

Informan merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2011:81) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sehingga informan merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan informan harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan yang ada. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono, (2016: 85). Alasan menggunakan teknik purposive sampling ini karena sesuai untuk digunakan dalam penelitian kualitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi menurut Sugiyono, (2016: 85). Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 10 informan yang pernah melakukan pembelian produk gitar atau aksesoris gitar apapun di Jojo Music Store.

Teknik Di dalam penyusunan skripsi ini Penulis menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui pihak pertama. Menurut Sugiyono (2017;193) yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Artinya sumber data penelitian diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu objek, kejadian atau hasil pengujian (benda). dengan kata lain, Peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara menjawab pertanyaan riset (Metode survei) atau penelitian benda (Metode observasi).

Penelitian ini menggunakan Metode pengumpulan data dengan 2 cara yaitu menggunakan Teknik wawancara dan observasi. Wawancara Menurut Sugiyono, (2016:231) merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Teknik Wawancara penelitian ini dilakukan dengan tanya jawab kepada informan yang telah melakukan transaksi di *Jojo Music Store*. Tujuan wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data atau informasi secara mendalam mengenai apa yang menjadi persepsi konsumen dalam melakukan pembelian alat musik di *Jojo Music Store*. Sedangkan observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi Peneliti dapat belajar tentang persepsi yang terbangun di antara konsumen sebelum memutuskan melakukan transaksi suatu produk atau jasa. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di toko Jojo Music Store yang ada di Surabaya barat, bagaimana interaksi antara karyawan terhadap konsumen, lalu kondisi atau keadaan di dalam toko, dan yang paling penting kebijakan apa saja yang ada dan menguntungkan untuk kedua belah pihak.

penelitian ini menggunakan teknis analisis data deskriptif kualitatif. yaitu Metode yang menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan. (I Made Winartha, 2006:155)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Gitar Dan *Jojo Music Store*

Instrumen musik gitar bagi semua orang adalah bukanlah suatu hal yang baru, baik bagi orang yang awam atau orang yang sudah mahir. Oleh karena itu, bagi sebagian orang, gitar sudah merupakan alat yang umum untuk digunakan. Instrumen gitar termasuk dalam kelompok atau jenis alat musik chordophone, yakni alat musik yang sumber bunyinya berasal dari nickel stainless (dawai) yang ditegangkan. Gitar dalam kehidupan masyarakat sekarang ini sudah merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan dikarenakan gitar merupakan sebuah sarana hiburan bagi mereka yang merasakan sedih, senang, gembira, dan sebagainya. Instrumen yang satu ini dapat kita jumpai dimana saja, dikarenakan gitar sudah menjadi alat musik yang memasyarakat.

Gitar adalah sebuah alat musik berdawai yang dimainkan dengan cara dipetik, umumnya menggunakan jari maupun plektrum (pick gitar). Gitar terbentuk atas sebuah bagian tubuh pokok dengan bagian leher yang padat sebagai tempat senar yang umumnya berjumlah enam di dempetkan. Gitar secara tradisional dibentuk dari berbagai jenis kayu dengan senar yang terbuat dari nilon maupun baja. Beberapa gitar modern dibuat dari material polikarbonat. Secara umum, gitar terbagi atas dua jenis : akustik dan elektrik.

Gitar akustik adalah jenis gitar di mana suara yang dihasilkan berasal dari getaran senar gitar yang dialirkan melalui sadel dan jembatan tempat mengikat senar ke dalam ruang suara. Suara di dalam ruang suara ini akan beresonansi terhadap kayu badan gitar. Jenis dan kualitas kayu serta jenis senar yang digunakan akan mempengaruhi suara yang dihasilkan oleh gitar akustik. Salah satu toko musik unggulan di Surabaya yang sudah terpercaya dalam bidang musik yaitu *Jojo Music Store* menjadi tempat Peneliti untuk melakukan penelitian terkait persepsi konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk alat musik.

Jojo Music Store merupakan salah satu toko alat musik terbesar dan terlengkap di kota Surabaya. *Jojo Music Store* telah berdiri sejak tahun 2008 yang berarti toko musik ini telah beroperasi selama 13 tahun, awal berdiri dengan nama toko "*Jojo Music Shop*". Seiring berjalannya waktu, toko musik ini melakukan beberapa perkembangan melalui *branding* kembali (*rebranding*), salah satu *rebranding* yang dilakukan adalah dengan mengganti nama menjadi *Jojo Music Store*. Diharapkan dengan *rebranding Jojo Music Store* memiliki atmosfer baru bagi perkembangan bisnisnya.

Analisa Wawancara

Berdasarkan dari hasil analisa terhadap wawancara 10 informan, Peneliti dapat menyimpulkan bahwa persepsi yang terbentuk terhadap *Jojo Music* dapat terbentuk dari stimuli yang diberikan oleh *Jojo Music* berupa kebijakan toko yang memperbolehkan konsumen mencoba alat musik dengan merek mahal, lalu suasana dan atmosfer ketika berada di dalam toko, dan sensasi sensasi yang ditangkap oleh konsumen yang berasal dari stimuli *Jojo Music Store*.

Dari 10 informan atau narasumber yang telah saya wawancara, 7 dari 10 memiliki latar belakang di dunia musik yang mumpuni untuk dapat menjawab beberapa pertanyaan yang saya ajukan. Lalu 3 lainnya memiliki latar belakang mahasiswa yang memiliki hobi bermain alat musik khususnya alat musik gitar. Berdasarkan permasalahan terkait yang sedang saya teliti, beberapa informan yang memiliki latar belakang di bidang musik sudah cukup untuk menjawab pertanyaan wawancara yang saya ajukan. Secara garis besar mereka mengerti hal-hal yang berhubungan dengan alat musik khususnya gitar. Faktor lainnya adalah karena kebanyakan dari mereka tinggal di Surabaya, dan toko yang menjadi objek penelitian saya memang sudah mereka kenal sejak lama, maka hal tersebut memudahkan saya dalam mencari jawaban atas pertanyaan dalam penelitian saya.

Atmosfer Sebagai Stimuli Toko Musik

Berdasarkan Dalam wawancara tersebut sebagian besar dari konsumen yang pernah datang dan bertransaksi di *Jojo Music Store* mengatakan bahwa alasan mereka berbelanja di *Jojo Music Store* informan menyukai berbelanja di *Jojo Music Store* yaitu karena diperbolehkan mencoba alat musik yang harganya cukup mahal. Hal ini mereka kemukakan saat wawancara karena mereka tidak dapat mencoba produk alat musik dengan harga mahal di toko lain. Berdasarkan kebijakan toko, pelanggan diperbolehkan mencoba alat musik mahal seperti gitar elektrik merk *Shure*, gitar akustik merk *Taylor*, *Martin & Co*, dan merek mahal lainnya. Stimuli yang diberikan oleh toko *Jojo Music* berupa penglihatan, pendengaran dan sentuhan.

Dapat dipastikan *Jojo Music Store* menyediakan tempat dan *amplifier recording* yang sangat profesional sehingga konsumen dapat mencoba alat musik gitar atau bass semua merek tidak terkecuali merek mahal. Berdasarkan alasan informan yang diperbolehkan untuk mencoba produk alat musik merek mahal, maka saya menyimpulkan bahwa informan mendapatkan sensasi melihat produk mahal, mendengarkan suara dari produk mahal dan dapat menyentuh produk mahal tersebut, maka saya menyatakan hal ini sesuai dengan teori persepsi menurut Pride dan Ferrell dalam Fadila dan Lestari (2013:45), persepsi adalah segala proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan untuk menghasilkan makna..

Persepsi Informan Terhadap Atmosfer Toko *Jojo Music Store*

persepsi lainnya dari konsumen yang dapat saya tarik kesimpulan yaitu karena suasana atau atmosfer ruangan dan tempat di *Jojo Music Store* membuat mereka nyaman, tata letak produk di *Jojo Music Store* juga membuat mata mereka nyaman saat melihat. Contohnya para pegawai di *Jojo Music Store* yang menata display gitar-gitar dengan merek mahal di lemari kaca yang memang khusus anti debu, dan terdapat lampu-lampu yang ditempatkan di dalam lemari kaca untuk menyorot gitar tersebut agar lebih terlihat lebih menarik dan estetik. Tidak kalah dengan gitar merek mahal, gitar merk *entry level* pun juga di tata sedemikian rupa agar para pelanggan dan informan dapat melihat dengan jelas berbagai pilihan merek gitar. Selain itu aksesoris gitar seperti senar gitar, *strap gitar*, *pick up*, efek gitar dan printilan lainnya di letakkan di lemari kaca agar mudah dilihat oleh informan. Hal ini sesuai dengan dengan telori Iwa Triyatna & Pipin Sukandi (2014:216) melngatakan bahwa *Store Atmospherel* adalah salah satu variabel yang dapat mempengaruhi prosels kelputusan pelmbellian.

Persepsi Konsumen Dalam Membeli Alat Musik di *Jojo Music Store* Surabaya

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, ada beberapa indikator sensasi yang terdiri dari penglihatan, penciuman, sentuhan, suara, dan rasa yang mana relevan dengan penelitian ini hanyalah indikator penglihatan, suara dan sentuhan. persepsi konsumen yang dibangun oleh *Jojo Music* melalui 3 stimuli yaitu penglihatan, pendengaran dan sentuhan. Tiga stimuli tersebut memunculkan sensasi yang dirasakan oleh konsumen dalam bentuk memperbolehkan konsumen untuk mencoba alat musik dengan merek mahal. Selain itu *Jojo Music* juga memberikan suguhan tata letak produk dan atmosfer di toko yang membuat mereka nyaman sehingga konsumen dapat melihat dan merasakan suasana berbelanja atau hanya untuk melihat-lihat saja.

Dengan adanya 2 persepsi di atas, stimuli yang diberikan oleh *Jojo Music* menghasilkan sensasi yang diterima oleh konsumen sehingga dapat dikatakan berhasil. Bukti kecocokan dan keberhasilan antara persepsi yang dibangun *Jojo Music* dan yang diterima oleh konsumen yaitu konsumen atau informan yang telah saya wawancara semuanya sudah pernah melakukan transaksi atau pernah setidaknya sekali melakukan transaksi di *Jojo Music*. Mereka pernah membeli produk alat musik, atau sekadar membeli

aksesoris musik berupa senar gitar, strap gitar dan lain-lain. Maka dari itu persepsi terhadap *Jojo Music* dengan apa yang konsumen terima sesuai dengan stimuli yang *Jojo Music* berikan dan sensasi yang konsumen terima.

dengan begitu, beberapa pembahasan di atas dapat disimpulkan secara garis besar sesuai dengan teori (Suranto, 2011:63) bahwa persepsi adalah suatu proses menafsirkan stimuli-stimuli yang diperoleh indera manusia. Proses indera menangkap stimuli dinamakan sensasi. Jadi, sensasi adalah proses menangkap stimuli. Agar stimuli tersebut memiliki makna, maka komunikasikan melakukan persepsi yang bergantung pada pikiran dan perasaannya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan serta data dan informasi yang sudah didapatkan melalui wawancara Peneliti dengan 10 informan, tentang persepsi konsumen Dalam membeli Alat Musik di Jojo Music Surabaya yang menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi, dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen dalam membeli alat musik di Jojo Music Surabaya banyak bersumber pada persepsi yang berkembang, seperti pelayanan terhadap konsumen yang ramah, tata letak produk alat musik yang memanjakan mata, lalu juga suasana toko atau atmosfer toko yang membuat konsumen betah berlama-lama di dalam toko. Selain itu juga kebanyakan dari konsumen menyukai berbelanja di Jojo Music karena mereka diperbolehkan mencoba semua jenis alat musik dari harga yang termurah sampai harga yang termahal. Itu adalah hal yang tidak mereka dapatkan ketika berbelanja di toko lain.

SARAN

Berdasarkan keterangan yang diberikan oleh informan mengenai persepsi konsumen dalam membeli alat musik di Jojo Music Surabaya, maka saran yang dapat saya berikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak Jojo Music Store untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen agar konsumen dapat merasa lebih nyaman saat berbelanja di toko.
2. Diharapkan agar telrus melngembangkan platform bellanja onlinel dan membuat visual dari produk alat musik tampak lebih menarik lagi agar konsumen yang tidak memiliki kesempatan datang ke toko dapat melihat gambar atau mungkin video review dari pihak Jojo Music sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk membeli produk di Jojo Music Store Surabaya.
3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan agar mendapatkan informasi baru mengenai persepsi konsumen yang dapat mendukung penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri Yusuf. (2013). Metodologi penelitian. Padang : UNP press
- Armstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Kotler, Phillip dan Kelvin
- I Made Wiratha. 2006. Peldoman Penulisan Usulan penelitian, Skripsi dan Tesis. Yogyakarta: Andi.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Eidisi kel 13. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kelvin Lane Kellelr. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1& 2. Jakarta: PT. Indelks.
- Lane Kellelr. 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT.Indelks.
- Meli Finda & Murti Suharti (2015) ,Analisis Positioning Smartphone Berdasarkan persepsi konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Jurnal Manajemen Vol 5 No.1

- Relppi, M. J. (2015). Analisis Pengaruh persepsi Kualitas, Motivasi Dan Sikap konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Pada Pusat Perbelanjaan ITC Manado (Vol. 15). Manado.
- Ruch, F. L. 2010, Psychology and Life, 7 Eldt. Scott. Forelsman and Company. Atlanta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Bisnis. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Supranto dan Limakrisna, Nanda. (2011). Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media.