

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan diiringi perkembangan ilmu dan teknologi, telah membawa manusia kearah globalisasi. Globalisasi berdampak pada bagian aspek kehidupan manusia seperti sosial, politik, teknologi, lingkungan serta pakaian. Hal ini disebabkan kemajuan ilmu dan pengetahuan dan teknologi yang akan mengubah pola perilaku masyarakat.

Perkembangan dalam bidang industri, jasa dan perdagang sangat berperan penting dalam dunia perekonomian yang mana dalam dunia perekonomian mampu memberikan perubahan-perubahan yang berarti bagi kehidupan masyarakat sekitar. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak dapat terlepas dari kebutuhan, baik kebutuhan primer atau kebutuhan pokok, sekunder, maupun tersier. Pakaian merupakan salah satu jenis kebutuhan primer atau kebutuhan pokok yang harus dimiliki oleh seorang individu, terdapat banyak jenis dan pengelompokan pakaian pada umumnya, ada jenis pakaian yang dikhususkan untuk berkerja, berolahraga, kedinasan, sekolah, dan lain lain.

Seragam sekolah menjadi salah satu kebutuhan primer atau kebutuhan pokok bagi pelajar baik dijenjang sekolah dasar, sekolah menengah, dan sekolah atas. Seragam sekolah adalah seragam atau pakaian standar yang

dikenakan dilembaga pendidikan. Peraturan yang mengatur tentang seragam sekolah di Indonesia tercantum dalam Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 45 Tahun 2014 tertanggal 9 Juni 2014 tentang Peraturan Pakaian Seragam Sekolah Bagi Peserta Didik Jenjang Pendidikan Dasar dan Menengah, maka sejak tanggal ditetapkan semua peserta didik dari Sekolah Dasar sampai Sekolah Menengah Atas baik sekolah negeri maupun sekolah swasta secara bertahap menyesuaikan aturan tersebut.¹ Melihat hal tersebut, semakin berkembang toko yang menjual kebutuhan sekolah salah satunya toko seragam. Untuk menarik konsumen maka para pengusaha toko seragam berusaha membuat strategi agar mereka memutuskan pembelian di toko mereka, selain itu perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan, atau referensi dari orang lain, kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan pembelian produk. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam wilayah Kota Kediri khususnya di wilayah Kecamatan Mojoroto terdapat beberapa toko seragam antara lain toko seragam Prima Jaya, Lumayan

¹Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Nomor 45 Tahun 2014, tertanggal 9 Juni 2014, tentang Peraturan Pakaian Seragam Sekolah Bagi Peserta Didik Jenjang Pendidikan Dasar dan Menengah, diakses tanggal 9 November 2019.

4, Al-Kautsar, Lancar Jaya, dan Nurul Amin. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studi kasus pada “Toko Seragam Lancar Jaya”.

Tabel 1.1

Tabel Perbandingan Toko Seragam di wilayah Kecamatan Mojojoto

Keterangan	Prima Jaya	Lumayan 4	Al-Kautsar	Lancar Jaya	Nurul Amin
Ukuran	Baju 4-L4 Celana 7-40	Baju 4-L5 Celana 5-40	Baju 5-L4 Celana 7-40	Baju 3-L7 Celana 4-44	Baju 4-L5 Celana 5-42
Jenis kain	Ospot Nagata	Ospot KTSM Nagata	Ospot Nagata	Ospot KTSM Ginaro Nagata	Ospot Nagata Ginaro
Jasa/Pesanan	Pesanan Seragam	Pesanan Seragam Bed	Pesanan Seragam Bed	Pesanan seragam Bed Pesan nama Sablon Bordir Terima Jahitan partai kecil dan besar	Pesanan seragam Bed Sablon Pesan nama
Peralatan	Tongkat Tali Pasak	Tongkat Tali Pasak Tenda	Tongkat Tali Pasak	Tongkat Tali Pasak Tenda Security Dishub Linmas Upacara Kontraktor	Tongkat Tali Pasak Security Tenda Upacara
Perlengkapan	Seragam sekolah	Seragam sekolah Pegawai	Seragam sekolah Pegawai	Seragam sekolah Security Linmas Polri Dishub	Seragam sekolah Securitu Polri Dishub Pegawai

				Pegawai Banser Silat Karate Saka Perawat Kontraktor	Silat Linmas
--	--	--	--	---	-----------------

Sumber: Toko Seragam Di Wilayah Kecamatan Mojojoto Kota Kediri

Dari Tabel 1.1 dapat disimpulkan, setelah melakukan perbandingan dengan toko seragam yang terdapat di wilayah Kecamatan Mojojoto Kota Kediri terdapat perbandingan bahwa Toko Seragam Lancar Jaya memiliki keunggulan bersaing tersendiri terhadap toko seragam lain. Toko Seragam Lancar Jaya beralamatkan di Jalan Bandar Ngalim Nomor 24 Kota Kediri. Berdiri sejak tahun 2000 sampai sekarang. Sampai saat ini merupakan salah satu toko seragam yang bisa dijadikan salah satu pilihan bagi konsumen.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen bagi pengusaha merupakan sesuatu yang penting. Hal ini sebagai tolak ukur dalam berkembangnya suatu usaha. Perkembangan masyarakat di zaman modern dalam menentukan keputusan pembelian sangatlah cermat, masyarakat dengan gaya hidup yang tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan yang mana konsumen benar-benar membeli produk, pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung

terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.²

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Amstrong adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen yang sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.³ Hal tersebut yang membuat produsen harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran karena keberlangsungan hidup suatu perusahaan tersebut tergantung kepada tercapainya kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Keputusan pembelian memberikan keuntungan kepada produsen yang melakukan strategi pemasaran produk atau jasa yang mana produsen harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Faktor kebudayaan meliputi faktor budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap daur hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

Setelah melakukan observasi pengamatan, peneliti juga melakukan observasi dengan memberikan kuesioner kepada 30 orang responden secara acak pada objek tersebut, yakni sebagai berikut:

²Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2001), 165.

³Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasara* (Bogor; Ghalia Indonesia, 2011) 357.

Tabel 1.2
Data jumlah responden di Toko Seragam Lancar Jaya Kediri

Jenis Kelamin	Jumlah Responden
Laki-laki	8 Orang
Perempuan	22 Orang
Total	30 Orang

Sumber data: Data dari konsumen Toko Seragam Lancar Jaya Kediri

Selain itu peneliti juga meneliti tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Faktor kebudayaan meliputi faktor budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap daur hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

Tabel 1.3
Data faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Seragam pada Toko Seragam Lancar Jaya Kediri

Faktor-Faktor Keputusan Pembelian		Jumlah Responden
Kebudayaan	Budaya	1
	Subbudaya	0
	Kelas Sosial	2
Sosial	Kelompok Refrensi	6
	Keluarga	5
	Peran dan Status	0
Pribadi	Usia	0
	Tahap Daur Hidup	0
	Pekerjaan	3
	Kondisi Ekonomi	0
	Gaya Hidup	4
	Kepribadian dan Konsep Diri	0
Psikologi	Motivasi	0
	Persepsi	9
	Pembelajaran	0
	Kepercayaan dan Sikap	0

Jumlah	30
--------	----

Sumber data: Data dari konsumen Toko Seragam Lancar Jaya Kediri

Dari tabel 1.3 dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden yang memilih faktor budaya yaitu budaya terdapat 1 orang, kelas sosial terdapat 2 orang, selanjutnya faktor sosial yaitu kelompok referensi sebanyak 6 orang, keluarga 5 orang, selanjutnya faktor pribadi yang memilih pekerjaan terdapat 3 orang, gaya hidup 4 orang dan faktor psikologi yaitu persepsi 9 orang.

Dari 9 orang tersebut, persepsi merupakan faktor yang menjadi pertimbangan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Mayoritas konsumen toko seragam Lancar Jaya dipengaruhi oleh faktor psikologi mereka yaitu berupa persepsi. Persepsi ini timbul akibat prasangka konsumen yang membandingkan produk di toko Lancar Jaya dengan toko seragam lainnya. Persepsi merupakan suatu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala yang ada di sekitarnya. Menurut Machfoedz persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti.⁴ Semua kejadian-kejadian yang dilakukan oleh manusia didasari dengan rangsangan, rangsangan adalah sebuah alat yang merangsang satu atau lebih dari lima panca indra yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan dan perasa. Proses rangsangan diperoleh dari proses pengindraan terhadap objek.

Suatu peristiwa yang diproses oleh akal manusia dengan kelima rangsangan tersebut dapat mempengaruhi sikap atau tingkah laku dan

⁴Machfoedz dan Mahmud, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005) 41.

penyesuaian pada diri seseorang konsumen yang akan memutuskan pembelian produk seragam. Persepsi yang muncul pada diri seseorang yang memakai atau membeli produk seragam berarti bahwa, bagaimana cara seseorang tersebut memahami suatu objek setelah menerima rangsangan dari kelima panca indra, suatu persepsi bekerja dengan cara yang sama pada setiap individu meskipun nantinya memiliki hasil yang berbeda dan hal tersebut dipengaruhi oleh faktor stimulus dan faktor individu, yang mana faktor tersebut dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian akan suatu produk yang dibutuhkan, dan setiap persepsi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya memiliki perbedaan.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Konsumen Toko Seragam Lancar Jaya Kediri”**.

B. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang di atas maka penulis menguraikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen di Toko Seragam Lancar Jaya Kediri dalam pembelian seragam?
2. Bagaimana keputusan pembelian di Toko Seragam Lancar Jaya Kediri dalam pembelian seragam?
3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian seragam di Toko Seragam Lancar Jaya Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen di Toko Seragam Lancar Jaya Kediri dalam pembelian seragam.
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian di Toko Seragam Lancar Jaya Kediri dalam pembelian seragam.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian seragam di Toko Seragam Lancar Jaya Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti yang akan datang

Penelitian ini diharapkan agar dapat menambah pengetahuan, dan dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan penelitian ilmiah yang berhubungan dengan pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian dapat dijadikan tambahan kasanah pemikiran keislaman pada umumnya civitas akademik Program Studi Ekonomi Syariah dan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam pada khususnya. Selain itu dapat menjadi stimulus bagi penelitian selanjutnya sehingga proses pengkajian akan terus berlangsung dan akan memperoleh hasil maksimal.

3. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan baru yang nantinya dapat dijadikan sebagai modal dalam mengatasi masalah-masalah mengenai pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya dan harus diuji lagi kebenarannya. Hipotesis penelitian adalah hipotesis kerja (Hipotesis Alternatif H_a atau H_1), yaitu hipotesis yang dirumuskan untuk menjawab permasalahan dengan menggunakan teori-teori

yang ada hubungannya dengan masalah peneliti dan belum berdasarkan fakta serta dukungan data yang nyata di lapangan.

Secara statistik hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian, dengan demikian dalam perhitungan statistik yang diuji adalah Hipotesis Nihil atau H Nol (H_0) Jadi hipotesis nol adalah pernyataan tidak adanya hubungan pengaruh antara parameter dengan statistik lawannya yaitu H_a yang menyatakan adanya hubungan antara parameter dan statistik.⁵ Dari penelitian yang akan dilakukan, dibuat hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis Nihil atau Nol (H_0)

Hipotesis nihil atau Nol adalah tidak adanya pengaruh antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Toko Seragam Lancar Jaya Kediri.

2. Hipotesis Kerja (H_a)

Hipotesis kerja adalah adanya pengaruh antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Toko Seragam Lancar Jaya Kediri.

F. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dapat berbentuk definisi operasional variabel yang sedang diteliti. Definisi operasional adalah konsep teoritik dalam suatu

⁵Ridwan, *Dasar-dasar statistik* (Bandung:Alfabeta, 2014), 162-163.

penelitian harus diterjemahkan dalam bentuk operasionalnya dengan tujuan untuk mempermudah mengukur konsep dan proses pengumpulan data.

Dengan tujuan, agar dalam pembahasan penelitian ini dapat fokus dan mengenai sasaran sesuai yang diharapkan penulis, maka definisi operasionalnya adalah sebagai berikut:

1. Persepsi, menurut Machfoedz persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti.⁶
2. Keputusan Pembelian, Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen yang sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.⁷

G. Telaah Pustaka

Dari hasil tinjauan Penulis, ada beberapa hasil penelitian yang berkaitan dengan judul yang akan di teliti oleh Penulis adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rika Zulfa Oktavia dari Universitas Islam Negeri (UIN) Imam Bonjol Padang, dengan judul *“Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang)”*, hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah variabel gaya hidup sebagai variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim. Variabel kelompok referensi sebagai variabel X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

⁶Machfoedz dan Mahmud, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005) 41.

⁷Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 357.

pembelian *fashion* muslim. Persamaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian terdahulu adalah sama menggunakan variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan metode penelitian yang sama yaitu menggunakan metode kuantitatif, sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti hanya menggunakan satu variabel independen yaitu persepsi konsumen, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan dua variabel yaitu gaya hidup dan kelompok referensi sedangkan perbedaan lainnya terletak pada tempat obyek penelitian.⁸

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ratih Fadlilah Awaliyah (2010) dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul "*Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian*". Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi dan bonus dalam kemasan memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 34,2%. Perasamaan penelitian di atas variable Y atau variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian. Perbedaan dalam penelitian yaitu variabel X atau variabel bebas yang digunakan adalah Persepsi dan Bonus Dalam Kemasan.⁹
3. Penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Yuditia Dwi Pebrianti (2016) dari Universitas Lampung dengan judul "*Pengaruh*

⁸Rika Zulfa Oktavia, "*Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang*", (Skripsi UIN Imam Bonjol Padang, 2018), iii.

⁹Ratih Fadlilah Awaliyah, "*Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian*", (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010), iii.

Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Merk Pribadi (Study kasus pada Indomaret di Ratu Pulau 2)". Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian di atas adalah variable X yang digunakan adalah persepsi konsumen dan variable Y yang digunakan adalah Keputusan Pembelian. Perbedaan dalam penelitian yaitu objek penelitian yang dilakukan peneliti sekarang berada di Toko Seragam Lancar Jaya Kediri.¹⁰

4. Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Nurkasanah (2013) dari IAIN Kediri dengan judul "*Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Biro Penyelenggara Haji dan Umroh*". Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat beli sebesar 71,4%. Perasamaan penelitian di atas, variable Y adalah Keputusan Pembelian. Perbedaan dalam penelitian yaitu variable X yang digunakan adalah promosi selain itu Perbedaan dalam penelitian yaitu objek penelitian yang dilakukan peneliti sekarang berada di Toko Seragam Lancar Jaya Kediri.¹¹

¹⁰Yuditia Dwi Pebrianti, "*Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Merk Pribadi (Study kasus pada Indomaret di Ratu Pulau 2)*", (Skripsi, Universitas Lampung , 2016), 2.

¹¹Fitri Nurkasanah, "*Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Biro Penyelenggara Haji dan Umroh*" (Skripsi IAIN Kediri, 2013), 2.