

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Di zaman milenial ini media sosial menjadi sarana bagi masyarakat untuk mengabadikan dan menyampaikan segala aktifitasnya. Hal ini yang menjadi salah satu pemicu munculnya perkembangan model-model pakaian maupun jilbab. Setiap daerah memiliki ciri khas model jilbab yang sedang ramai diminati masyarakat. Jilbab merupakan penutup kepala yang digunakan pada kaum perempuan. Dalam Islam, menggunakan jilbab atau penutup kepala bagi kaum muslimah merupakan suatu kewajiban, yaitu kewajiban dalam hal untuk menutup aurat sesuai dengan syariat Islam. Keberadaan jilbab menjadi sesuatu yang sangat penting, sebab mayoritas masyarakat Islam telah memahami akan suatu kewajiban bagi umat muslim perempuan atau muslimah dalam menutup aurat mereka.

Perintah untuk menutup aurat ini sebagaimana terdapat dalam Surat Al Ahzab ayat 59 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ۚ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَّحِيمًا (٥٩)

Artinya: “Wahai Nabi, sampaikanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu, dan para istri orang-orang beriman: “Hendaklah mereka mengenakan jilbab yang menutupi seluruh tubuh mereka.” Tindakan tersebut bertujuan agar mereka lebih mudah dikenali dan tidak diganggu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (Q.S Al Ahzab : 59)<sup>1</sup>

Ayat tersebut menjelaskan bahwa bagi seorang wanita muslim berkewajiban menutup aurat dengan jilbab ke seluruh tubuhnya. Penggunaan kain jilbab untuk menutupi tubuh dan auratnya sehingga tidak terlihat. Dengan

---

<sup>1</sup> Al-Quran surah Al-Ahzab ayat 59

demikian seorang perempuan yang sudah baligh harus menutupi aurat dan juga tubuhnya.

Model jilbab terus mengalami perkembangan sesuai dengan permintaan masyarakat yang selalu mengalami perubahan. Pelaku usaha di bidang fashion jilbab diharapkan untuk lebih inovatif dan kreatif supaya dapat menarik minat konsumsi masyarakat dengan model-model jilbab yang dihasilkan. Di Indonesia terdapat beberapa model jilbab yang beredar dipasaran yaitu pashmina, jilbab instan, bergo, khimar, jilbab sport, jilbab scarf, dan segiempat.<sup>2</sup> Setiap model jilbab memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing sehingga model yang dipilih disesuaikan dengan kebutuhan dan juga kenyamanan yang sesuai dengan yang diharapkan si pengguna jilbab tersebut.

Bagi para muslimah yang berada di pesantren, jilbab menjadi bagian penting karena merupakan suatu penutup yang wajib digunakan untuk menutup auratnya, terutama jika dalam pesantren tersebut memiliki beragam kegiatan. Sehingga tidak mungkin jika seorang santri hanya memiliki beberapa jilbab saja. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti di wilayah Kota Kediri khususnya di sekitar kampus IAIN Kediri terdapat beberapa pesantren khusus santriwati sebagai berikut :

---

<sup>2</sup>Rina Fuji Astuti, <https://www.detik.com/jatim/berita/d-6344575/7-jenis-hijab-mulai-pashmina-hingga-model-segitiga> diakses pada 14 Desember 2022 pukul 10.34

**Tabel 1.1**  
**Pesantren di wilayah Sekitar Kampus IAIN Kediri**

No	Nama Pesantren	Lokasi
1	Pesantren Pelajar Al-Fath	Jl. Sunan Ampel Gg I No. 54 RT 02 RW 01 Rejomulyo Kota Kediri
2	Pesantren Ar Roudhoh	Jl. Kapten Tendean No. 184, Ngronggo, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri
3	Ma'had Al-Jami'ah Darul Hikmah	Jl. Sunan Ampel No.7, Ngronggo, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri
4	Pesantren Subulul Huda	Jl. Sunan Ampel II Gg Amanda, Rejomulyo, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri
5	Pesantren Mahasiswa Al Husein	Jl. Sunan Ampel Gg 1, Rejomulyo, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri
6	Pesantren An Nuriyah	Jl. Ronggo Mulyo, Rejomulyo, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri

*Sumber: Data hasil observasi*

Berdasarkan pada tabel 1.1 peneliti mengetahui 6 pesantren khusus santriwati yang berada di sekitar kampus IAIN Kediri yang berlokasi di Kec. Kota Kediri. Dengan adanya data tersebut, dapat dibuktikan jika persaingan pesantren disekitar kampus IAIN Kediri sangat ketat. Dari hasil data yang telah didapatkan kemudian peneliti melakukan perbandingan. Peneliti memilih pesantren Al Fath dan pesantren Al Husein yang berada pada satu lokasi dengan jarak berdekatan sebagai bahan perbandingan.

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Pesantren**

No.	Perbandingan	Pesantren Pelajar Al Fath	Pesantren Mahasiswa Al Husain
1.	Lokasi	Jl. Sunan Ampel Gang 1 No. 54, RT 02 RW 01, Rejomulyo, Kota Kediri	Jl. Sunan Ampel Gang 1 No.36, Rejomulyo, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri
2.	Jenjang Pendidikan	siswa Madrasah Aliyah dan mahasiswa	Siswa Madrasah Aliyah dan mahasiswa
3.	Jumlah santri	237 santriwati	70 santriwati
4.	Media sharing	Instagram, youtube	-
5.	Media online	Website	-

*Sumber: Data diolah oleh peneliti*

Berdasarkan data tabel 1.2 tersebut, pesantren Al Fath lebih unggul dari pesantren Al Husein dilihat dari jumlah santri yang berada didalamnya serta kemampuan santriwati dalam memanfaatkan media social untuk membagikan berbagai rangkaian kegiatan serta informasi yang berkaitan dengan pesantren tersebut. Pesantren Al Fath memiliki santriwati dari jenjang pendidikan formal yaitu pelajar madrasah aliyah dan juga mahasiswa. Dengan total santri yang berjumlah 237 santriwati serta berasal dari jenjang pendidikan formal yang berbeda menjadikan pesantren Al Fath memiliki banyak keberagaman dalam keputusan pembelian jilbab dikarenakan jilbab menjadi pakaian yang wajib dikenakan oleh seorang santriwati baik ketika berada di pesantren, mengikuti kegiatan-kegiatan di pesantren, maupun ketika keluar pesantren. Sehingga lokasi ini dipilih sebagai lokasi penelitian.

**Tabel 1.3**  
**Data Santriwati Pesantren Pelajar Al-Fath Rejomulyo Kota Kediri**

No	Tingkat	Jumlah
1	MA	26
2	Mahasiswa	211
	<b>Jumlah</b>	<b>237</b>

*Sumber : data hasil observasi*

Data hasil observasi pada tabel 1.3 menampilkan jika jumlah santriwati yang berada di pondok pesantren tersebut sebanyak 237 santriwati. Dengan jumlah santriwati pada tingkat pendidikan MA sebanyak 26 santriwati dan Mahasiswa sebanyak 211 santriwati.

Untuk mengetahui minat santriwati pada model jilbab yang sedang tren tersebut, maka peneliti melakukan observasi awal yaitu dengan sebariskan angket atau kuisioner kepada 237 santriwati Pesantren Pelajar Al-Fath Rejomulyo Kota Kediri. Dengan hasil observasi awal sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Model jilbab yang dipilih**

<b>Model Jilbab</b>	<b>Jumlah</b>
Pashmina	25
Jilbab instan	12
Bergo	31
Khimar	7
Jilbab sport	2
Jilbab scarf	9
Segiempat	151
<b>Jumlah</b>	<b>237</b>

*Sumber: Hasil Observasi*

Dalam tabel 1.4 bisa diketahui jika pada tahapan observasi awal ini, peneliti telah melakukan penelitian terhadap beberapa model jilbab yang sedang tren yaitu pashmina, jilbab instan, bergo, khimar, jilbab sport, jilbab scarf, dan segiempat. Dengan hasil jumlah terbanyak memilih model jilbab voal segiempat dengan jumlah sebanyak 151 santriwati. Sedangkan pada model jilbab yang lain jumlahnya lebih rendah. Santriwati yang memilih model jilbab pashmina sebanyak 25 santriwati, untuk model jilbab instan sebanyak 12 santriwati, bergo sejumlah 31 santriwati, khimar sebanyak 7 santriwati, jilbab scarf sebanyak 9 santriwati dan model jilbab

dengan jumlah terendah yang dipilih santriwati adalah model jilbab sport yaitu sejumlah 2 santriwati.

Untuk mengetahui merek jilbab yang dipilih oleh santriwati pesantren pelajar Al-Fath Rejomulyo Kota Kediri, maka peneliti melakukan observasi dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.5**  
**Merek jilbab voal segiempat yang dipilih**

<b>Merek jilbab voal segiempat</b>	<b>Responden</b>
Umama	94
Robbani	31
Ansanian	19
Elzatta	7
<b>Jumlah</b>	<b>151</b>

*Sumber: Data diolah oleh peneliti hasil observasi*

Berdasarkan jawaban atas pertanyaan yang telah diajukan kepada responden tersebut, diperoleh hasil keputusan pembelian yaitu pada merek Umama dipilih 94 responden, pada merek Robbani dipilih oleh 31 responden, merek Ansanian dipilih 19 responden, dan pada merek Elzatta dipilih oleh 7 responden. Dari data hasil observasi diatas dapat dikatakan bahwa merek jilbab Umama merupakan produk jilbab yang banyak dipilih dan digunakan oleh santriwati pesantren Pelajar Al-Fath Rejomulyo kota Kediri yang dapat dilihat dari hasil perolehan tertinggi terjadi pada keputusan pembelian jilbab voal segiempat merek Umama sebanyak 94 santriwati.

Proses pembelian konsumen terjadi ketika seorang konsumen melakukan kegiatan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian suatu barang

dan jasa. Hal demikian sangat berhubungan dengan perilaku konsumen ketika melakukan suatu keputusan dalam pembelian. Konsumen berusaha memperoleh barang yang diinginkan dengan cara mengambil keputusan untuk membeli barang tersebut. Keputusan pembelian konsumen merupakan sekumpulan cara yang dikerjakan konsumen dalam menetapkan pilihan pada barang yang hendak dibeli oleh konsumen tersebut.<sup>3</sup>Dalam observasi awal ini peneliti bermaksud untuk memfokuskan pada alasan memilih model jilbab tersebut berdasarkan pada teori faktor-faktor dari keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller merupakan sistem landasan kognitif yang peran utamanya adalah untuk memahami pembeli dalam mengambil keputusan guna mendapatkan produk yang sebenarnya. Faktor-faktor seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap merupakan faktor internal yang dapat mendorong konsumen dalam proses keputusan. Sedangkan faktor-faktor seperti budaya, kelas sosial, kelompok acuan, pengalaman, kepribadian, sikap dan keyakinan, serta konsep diri merupakan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.<sup>4</sup>

Untuk observasi selanjutnya peneliti menyebarkan angket kuesioner yang ditujukan kepada konsumen khusus model jilbab voal segiempat merek Umama pada pesantren Al Fath sebanyak 94 santriwati. Peneliti mengambil jumlah tersebut berdasar pada pendapat Rocoe bahwa sampel dengan jumlah

---

<sup>3</sup>Acal Sudirman dkk, *Perilaku konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*, (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020),30

<sup>4</sup>Acal Sudirman dkk, *Perilaku konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*, 36-37

30 sampai 500 merupakan ukuran yang layak untuk suatu penelitian.<sup>5</sup>

Sehingga diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel 1.6**  
**Alasan memilih jilbab voal segiempat merek Umama**

<b>Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian</b>		<b>Responden</b>
Budaya	Budaya	0
	Sub budaya	0
	Kelas Sosial	8
Sosial	Kelompok referensi	5
	Keluarga	3
	Peran dan status	1
Pribadi	Usia dan tahap daur hidup	0
	Kondisi ekonomi	9
	Gaya hidup	17
	Kepribadian dan konsep diri	0
Psikologis	Motivasi	2
	Persepsi	49
	Mempelajari	0
	Kepercayaan dan sikap	0
<b>Total</b>		<b>94</b>

*Sumber: Data diolah oleh peneliti hasil observasi*

Dari tabel hasil observasi diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen jilbab voal segiempat memilih alasan untuk membeli jilbab tersebut karena faktor persepsi yang terdapat pada faktor psikologis dengan jumlah 49 orang.

Persepsi adalah proses di mana seseorang bisa melakukan pemilihan, pengaturan, serta penafsiran berbagai informasi guna melaksanakan pembentukan pandangan yang bermakna tentang dunia.<sup>6</sup> Menurut Kotler dan Keller, persepsi konsumen adalah cara kita memilih, mengatur, dan

<sup>5</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta,2007),133

<sup>6</sup>Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Prespektif Kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen edisi ketiga*, (Jakarta: Kencana, 2003),12

menafsirkan informasi untuk membuat gambaran yang jelas dan berarti tentang dunia di sekitar kita.

Menurut santriwati Pesantren pelajar Al fath Rejomulyo Kota Kediri jilbab voal segiempat merek Umama merupakan jilbab yang berkualitas, nyaman dipakai serta harganya yang terjangkau sehingga mendapatkan perhatian yang lebih dari santriwati daripada merek jilbab yang lainnya.<sup>7</sup>

Berdasarkan keseluruhan hasil observasi dan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB VOAL SEGIEMPAT MEREK UMAMA (STUDI PADA SANTRIWATI PESANTREN PELAJAR AL-FATH REJOMULYO KOTA KEDIRI)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalahnya penelitian ini meliputi:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap jilbab voal segiempat merek Umama pada Santriwati Pesantren Pelajar Al-Fath Rejomulyo Kota Kediri?
2. Bagaimana keputusan pembelian jilbab voal segiempat merek Umama pada Santriwati Pesantren Pelajar Al-Fath Rejomulyo Kota Kediri?
3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian jilbab voal segiempat merek Umama pada Santriwati Pesantren Pelajar Al-Fath Rejomulyo Kota Kediri?

---

<sup>7</sup> Hasil observasi pada 17 Maret 2022

### **C. Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap jilbab voal segiempat merek Umama pada santriwati pesantren pelajar Al-Fath Rejomulyo kota Kediri
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian jilbab voal segiempat merek Umama pada santriwati pesantren pelajar Al-Fath Rejomulyo kota Kediri
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian jilbab voal segiempat merek Umama pada santriwati pesantren pelajar Al-Fath Rejomulyo kota Kediri.

### **D. Manfaat Penelitian**

Harapannya penelitian ini bisa memberikan manfaat baik secara teori maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasilnya penelitian ini harapannya bisa membagikan kontribusi ilmiah yang berharga, serta menyediakan informasi bermanfaat untuk memperkaya pengetahuan tentang persepsi yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi masukan berharga untuk pengembangan ilmu ekonomi, terutama dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis
  - a. Bagi Pengguna produk jilbab Umama

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang jelas dan tertulis mengenai berbagai faktor yang bisa pengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau memilih sebuah produk, baik itu barang atau jasa. Informasi ini bisa menjadi panduan bagi pengguna jilbab Umama untuk memahami perilaku konsumen lainnya.

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini harapannya bisa memberikan penambahan barunya pengetahuan baru mengenai berbagai faktor internal yang yang bisa pengaruhi konsumen dalam pembelian produk. Dengan begitu, pembaca bisa lebih memahami alasan di balik keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat sebagai jembatan antara teori yang dipelajari di saat kuliah dengan praktik nyata di lapangan. Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan peneliti tentang sejauh mana persepsi mempengaruhi keputusan pembelian jilbab voal segi empat merek Umama oleh santri di Pesantren Al-Fath Rejomulyo Kota Kediri.

d. Bagi Peneliti yang akan datang

Hasilnya penelitian ini harapannya bisa menjadi referensi berharga bagi penelitian selanjutnya mengenai persepsi konsumen pada keputusan pembelian jilbab voal segi empat merek Umama. Informasi ini bisa membantu peneliti berikutnya untuk mengembangkan studi lebih lanjut di bidang yang sama.

### **E. Hipotesis Penelitian**

1.  $H_0$  : tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi (X) santriwati Pesantren Pelajar Al-Fath Rejomulyo kota Kediri terhadap keputusan pembelian jilbab voal segiempat merek Umama (Y).
2.  $H_a$  : terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi (X) pada santriwati Pesantren Pelajar Al-Fath Rejomulyo Kota Kediri terhadap keputusan pembelian jilbab voal segiempat merek Umama (Y).

### **F. Telaah Pustaka**

Berikut ini adalah telaah pustaka yang digunakan oleh peneliti :

1. Skripsi yang ditulis oleh Uswatun Chasanah yang berjudul "Pengaruh kepribadian konsumen terhadap keputusan pembelian Mukenah Bordir (Studi pada Santri Pondok Pesantren Putri Al Fathimiyah Tambakberas Jombang)." Penelitian tersebut memakai metode kuantitatif dengan menggunakan dua variabel (kepribadian (X) dan keputusan pembelian (Y)). Nilai sig diperoleh  $(0,000) < 0,05$ . Dihilangkan nilai  $t_{hitung}$  (6,386)  $> t_{tabel}$  (1,669), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Seluruh data dinyatakan normal dan tidak ada penyimpangan pada uji asumsi klasik. Pada analisis regresi sederhana didapatkan persamaan  $Y=11,082 + 0,722X$ . Koefisien determinasi (*R square*) memperoleh nilai 0,401

(40,1%) sedangkan sisanya 59,95% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tak diteliti.<sup>8</sup>

Persamaan pada penelitian oleh Uswatun Chasanah dengan penelitian ini yaitu sama-sama melakukan penelitian tentang keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya ada di variabel (X). Yaitu kepribadian sedangkan pada penelitian ini menggunakan persepsi sebagai variabel (X). Perbedaan selanjutnya terdapat pada objeknya yang diambil untuk dilaksanakan penelitian, dikarenakan peneliti meneliti jilbab voal segiempat merek Umama.

2. Skripsi yang ditulis oleh Arina Wahyuni yang berjudul “Pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di Re-Share Rabbani Blitar”. Menampilkan jika kategori “cukup baik” dikarenakan oleh karakteristik yang tak sama dari setiap konsumen Rabbani. Dalam uji korelasi ganda, variabel persepsi (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) berkorelasi *pearson* sebesar 0,793, sedangkan variabel sikap (X2) konsumen terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki korelasi *pearson* sebesar 0,744. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara persepsinya serta sikapnya konsumen dengan keputusan pembelian produk Rabbani di Blitar.<sup>9</sup>

Persamaan penelitian Arina dengan penelitian ini yakni memakai metode kuantitatif. Kesamaan selanjutnya terletak di salah satu

---

<sup>8</sup> Uswatun Chasanah, “Pengaruh Kepribadian Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mukena Bordir (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Putri Al Fathimiyah Tambak Beras Jombang, (Skripsi, IAIN Kediri 2019)

<sup>9</sup> Arina Wahyuni, “Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Robbani di Re-Share Rabbani Blitar, (Skripsi IAIN Kediri, 2017).

variabel pada penelitian tersebut yaitu (X) persepsi dan persamaan pada variabel (Y) keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Arina dengan penelitian ini adalah penelitian Arina menggunakan dua variabel X (persepsi dan sikap konsumen). Sedangkan dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel X (persepsi) saja. Perbedaan selanjutnya terletak pada objek yang digunakan oleh peneliti. Pada penelitian Arina objek yang diteliti produk Rabbani pada Re-Share Rabbani Blitar. Sedangkan dalam penelitian ini objek yang diteliti produk jilbab voal segiempat merek Umama pada santriwati pesantren Pelajar Al-Fath Rejomulyo Kediri.

3. Skripsi yang ditulis oleh Aizarilma Rohmah yang berjudul “Pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian Kartu Indosat Ooredoo (Studi pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2015). Diperoleh persamaan regresi  $Y=15,549 + 0,681X$ . Hasil uji T memperoleh nilai signifikansi t ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil uji signifikansi R *square* sebesar 0,504 atau 50,4% artinya kemampuan variabel X (persepsi) dalam menjelaskan variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 50,4% sedangkan sisanya sebesar 49,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.<sup>10</sup>

Kesamaan penelitian Aizarilma Rohmah dengan penelitian ini yakni memakai metode kuantitatif. Persamaan selanjutnya terletak pada dua variabel yang dipergunakan yaitu variabel (X) persepsi dan (Y) keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Aizarilma Rohmah

---

<sup>10</sup> Aizarilma Rohmah, “Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Indosat Ooredoo (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2015), (Skripsi IAIN Kediri, 2018).

dengan penelitian ini terletak pada objek yang digunakan oleh peneliti. Pada penelitian yang dilakukan oleh Aizarilma objek penelitian yang digunakan yaitu kartu Indosat Ooredoo. Sedangkan pada penelitian ini objek penelitiannya adalah pada produk jilbab voal segiempat merek Umama.

4. Penelitiannya Erla Wulan Oktaviana dengan judul “ Pengaruh Persepsi terhadap keputusan pembelian kerudung pada konsumen di Toko Zoya Kediri”. Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan variabel independen persepsi (X) dan variabel dependen keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menampilkan jika hubungan diantara persepsi dan keputusannya pembelian memiliki nilai koefisien sebesar 0,406, yang berada dalam rentang 0,40-0,599. Hal ini menunjukkan jika hubungan diantara variabel persepsi (X) dan keputusan pembelian (Y) ialah “cukup kuat”. Lalu, berdasarkan hasil uji t, ada signifikannya pengaruh diantara persepsi dan keputusan pembelian dengan nilai sebesar 5,878 dan tingkat signifikan 0,000. Nilai R<sup>2</sup> (R square) sebesar 0,656 atau 65,6% menunjukkan bahwa persepsinya konsumen mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 65,6%, sementara sisanya 34,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya.<sup>11</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut yakni sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner. Persamaan selanjutnya terdapat pada variabel

---

<sup>11</sup> Erla Wulan Oktaviana, ‘*Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Kerudung pada Konsumen di Toko Zoya Kediri*’,(Skripsi Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2020)

independen yaitu persepsi (X) dan variabel dependen (Y). Sedangkan perbedaannya terdapat pada subjek dan lokasi penelitian.

5. Penelitiannya Luluk Urfana dengan judul “ Pengaruh Iklan di Televisi terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk Mie Instan Merek Mie Sedaap ( Studi kasus pada Santri Pondok Pesantren Ar Roudloh Ngronggo Kediri)”. Hasil penelitiannya menampilkan jika pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembeliannya santri di Pondok Pesantren Ar Roudloh Ngronggo Kediri dikategorikan cukup baik. Berdasarkan rumus korelasi, diperoleh nilai r sebesar 0,457 dengan signifikansi 0,000. Ini berarti ada hubungan positif dan signifikan antara iklan televisi (variabel independen, X) dengan keputusan pembelian (variabel dependen, Y).

Penelitian ini ada kesamaan dengan penelitiannya Luluk Urfana. Kesamaannya terletak di variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Perbedaannya ada pada variabel independen (X) dan objek penelitian. Penelitian Luluk Urfana dilakukan pada santriwati di Pesantren Pelajar Al-Fath Rejomulyo, Kota Kediri, dengan fokusnya yang berbeda pada variabel independen.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Luluk Urfana, “*Pengaruh Iklan di Televisi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mie instan Merek Mie Sedaap (Studi kasus pada Santri Pondok Pesantren Ar Roudloh Ngronggo Kediri)*”, (Skripsi IAIN Kediri, 2017).