

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Pada Konsumen Kaos Gaplek Kediri)**

SKRIPSI

Ditulis untuk Memenuhi sebagian Persyaratan Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

**MARIYATUL KIFTIYAH  
9.313.194.14**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KEDIRI  
2018**









## MOTTO

Allah SWT berfirman:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ

كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

*"Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung."*

**(QS. Al-Jumu'ah: Ayat 10)**

## PERSEMBAHAN

Segala Puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang mengizinkan saya menyelesaikan Skripsi ini. Sholawat serta salam kepada Baginda Rasulullah SAW yang senantiasa menjadi tauladan seluruh umat manusia.

Skripsi ini saya persembahkan kepada setiap orang yang menyayangi saya dan ini adalah salah satu upaya saya untuk membahagiakan mereka.

- » Persembahan istimewa teruntuk kedua orang saya Almarhum Bapak Suyadi dan Ibu Tarwiyah. Terima kasih telah mempersiapkan saya agar sampai pada titik pencapaian ini.
- » Kepada Saudara-saudara saya, Mas Muhidin sekeluarga, Mas Lukman sekeluarga, Mbak Helmi sekeluarga. Terima kasih karena selalu menyempatkan waktu mendampingi saya.
- » Terima kasih kepada LPM DEDIKASI IAIN Kediri dan kawan-kawan *crew* atas ilmu yang bermanfaat dan segala pengalaman yang mengesankan. Sekali lagi terima kasih.
- » Terima kasih kepada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri khususnya angkatan 2014, keluarga KKN 55 Dsn. Bingungan Ds. Kedung Padang Kec. Rejoso Nganjuk, Konco Turu PPS Kopsyah Podojoyo Blitar, teman diskusi, teman ngopi, dan teman dari semua macam pertemanan yang pernah saya alami. Belajar adalah berteman dengan orang terhormat.
- » Terima kasih kepada CV Harapan Mandiri dan orang-orang di dalamnya yang memberikan dukungan penuh dengan menjadi ruang kelas ternyaman.

- » Terakhir, saya sangat berterima kasih kepada Mas Riski dan Mbak Dini pemilik Kaos Gapplek Kediri atas ijin dan kerelaannya membantu saya dalam proses penelitian.

*Terima kasih kepada **waktu** yang telah mempertemukan saya dengan mereka.*



## PEDOMAN TRANSLITERASI

### A. Huruf Transliterasi

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
ء	'	ض	Ḍ
ب	B	ط	Ṭ
ت	T	ظ	Z
ث	Th	ع	'
ج	J	غ	Gh
ح	Ḥ	ف	F
خ	Kh	ق	Q
د	D	ك	K
ذ	Dh	ل	L
ر	R	م	M
ز	Z	ن	N
س	S	و	W
ش	Sh	ه	H
ص	Ṣ	ي	Y

### B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap (*shaddah*), yang bersumber dari ya' nisbah (ya' yang ditulis sebagai penunjuk sifat) ditulis coretan diatasnya.

احمدية : Ditulis *Ahmadīyah*

Konsonan rangkap yang berasal dari bukan ya' nisbah ditulis dobel hurufnya

دَلَّ : Ditulis *Dalla*

### C. Ta' Marbutah

1. Bila dimatikan ditulis "ah" :

جماعة : Ditulis *Jamā'ah*

2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain (sebagai mudhaf), ditulis "at" :

نعمة الله : Ditulis *ni'mat Allah*

زكاة الفطر : Ditulis *zakāt al-fiṭr*

### D. Vokal Pendek

Fathah ditulis a, kasrah ditulis i, dhammah ditulis u, masing-masing dengan huruf tunggal.

### E. Vokal Panjang

a panjang ditulis a, i panjang ditulis i, u panjang ditulis u, masing-masing dengan coretan diatas huruf a, i, u.

### F. Bunyi Hidup Dobel

Bunyi hidup dobel (*diphthong*) Arab ditransliterasikan dengan menggabung dua huruf "ay" dan "aw" masing-masing untuk (اي) dan (او).

### G. Kata Sandang Alif + Lam

Jika terdapat huruf alif + lam yang diikuti huruf qamariyah maupun diikuti huruf shamsiyah, huruf *al* ditulis :

الجامعة : Ditulis *al-Jāmi'ah*

الشية : Ditulis *al-Shī'ah*

## **H. Huruf Besar**

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD.

## **I. Kata dalam Rangkaian Frase dan Kalimat**

Tetap konsisten dengan rumusan di atas, kata dalam rangkaian frase dan kalimat ditulis kata per kata.

شيخ الإسلام : Ditulis *Shaikh al-Islām*

## **J. Lain-lain**

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (seperti kata ijmak, nash, Al-Qur'an, Hadits, dll), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

## ABSTRAK

MARIYATUL KIFTIYAH, Dosen Pembimbing Sri Anugrah Natalina, SE.MM. dan Moh. Bakir, M.Fil.I. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian, Syariah, Ekonomi Syariah, IAIN Kediri, 2018.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Keputusan Pembelian, Kaos Gaplek Kediri.

Islam memberikan kebebasan kepada pemeluknya untuk melakukan usaha (bisnis). Hal ini dilakukan sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Saat ini konsumen mengutamakan kepuasan emosional yang bisa diabadikan kemudian dibagikan kepada teman-temannya melalui media sosial. Misalnya berbagi pengalaman setelah mengunjungi daerah tertentu. Kaos bertema menjadi salah satu alternatif produk yang masuk dalam kategori tersebut yang mudah ditemui. Satu-satunya merek yang mengusung produk kaos bertema Kediri adalah Kaos Gaplek Kediri. Kaos Gaplek memilih kata “Gaplek” sebagai mereknya karena merupakan kata khas orang Kediri. Usaha yang dirintis sendiri oleh Rizki ini bermula dari keinginannya untuk menciptakan sebuah merek kaos original dari Kediri untuk dijadikan souvenir atau oleh-oleh setelah berkunjung ke Kediri. Dari merek inilah, menimbulkan persepsi di benak konsumen. Proses persepsi diawali oleh stimuli yang mengenai konsumen. Stimuli yang merupakan segala sesuatu yang mengenai indra dan menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara Persepsi Konsumen (X) dengan Keputusan Pembelian (Y) Kaos Gaplek Kediri.

Penelitian ini dilakukan di Kaos Gaplek Kediri dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan observasi, menyebarkan kuesioner, dan dokumentasi. Adapun analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa Hasil uji t menunjukkan nilai bahwa nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 9,628. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai  $t_{hitung} = 9,628 > t_{tabel} = 1,98260$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Bisa diartikan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Persepsi Konsumen (X) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Kemudian uji Koefisien Determinasi menghasilkan nilai  $R Square$  sebesar 0,467. Nilai tersebut menjelaskan bahwa persepsi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kaos Gaplek Kediri sebesar 46,7 %. Sedangkan sisanya sebesar 53,3 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Faktor lain tersebut adalah budaya, sosial, pribadi dan faktor psikologis lainnya.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur *Alhamdulillah*, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya sampai akhir zaman, Aamiin.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil hingga skripsi ini selesai, khususnya kepada yang saya hormati:

1. Bapak Rektor IAIN Kediri Dr. H.Nur Chamid, MM.
2. Bapak Dekan Fakultas Syariah IAIN Kediri Dr.H. Imam Annas Mushlihin, MHI.
3. Ibu dosen pembimbing skripsi, Sri Anugrah Natalina, SE.MM, dan Bapak dosen pembimbing Moh. Bakir, M.Fil.I. yang telah memberikan banyak bimbingan, arahan, motivasi serta meluangkan waktunya hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Pihak Kaos Gapek Kediri, yang telah memberikan ijin, memfasilitasi, serta memberikan bantuan kepada penulis dalam melakukan penelitian.

5. Bapak dan Ibu dosen beserta staf Fakultas Syariah dan seluruh civitas akademika IAIN Kediri.
6. Kedua orang tua tercinta, Alm. Bapak Suyadi dan Ibu Tarwiyah, serta segenap keluarga dan kerabat yang senantiasa mendoakan, menyayangi, mencintai, memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi pada waktu yang tepat.
7. Sahabat-sahabat penulis senasib seperjuangan, mahasiswa Ekonomi Syariah serta mahasiswa angkatan 2014 seluruhnya dan berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih atas motivasi dan dukungan semangatnya.

Atas segala bantuan, pengalaman, kebahagiaan, dan semangat yang diberikan, penulis ucapkan *Jazakumullah Khairan Katsiran*, semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut dapat menjadi amal shaleh dan diterima oleh Allah SWT, serta mendapatkan balasan yang lebih baik di dunia dan di akhirat kelak, Aamiin. Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya, Aamiin.

Kediri, 5 November 2018

Mariyatul Kiftiyah

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITRASI .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Kegunaan Penelitian .....	11
E. Hipotesis Penelitian.....	12
F. Penegasan Istilah .....	13
G. Telaah Pustaka .....	13
<b>BAB II: LANDASAN TEORI</b>	
A. Perilaku Konsumen.....	17
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	17
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	18

B. Persepsi Konsumen.....	22
1. Pengertian Persepsi Konsumen.....	24
2. Proses Persepsi.....	25
3. Dimensi Persepsi.....	26
C. Keputusan Pembelian.....	28
1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	28
2. Komponen Keputusan Pembelian.....	31
3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	33
D. Hubungan Produk dengan Keputusan Pembelian.....	37

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Rancangan Penelitian.....	39
B. Definisi Operasional Variabel.....	39
C. Lokasi Penelitian.....	41
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	41
E. Data dan Sumber Data.....	43
F. Teknik Pengumpulan Data .....	44
G. Instrumen Penelitian .....	45
F. Analisis Data .....	46

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
1. Sejarah Umum Kaos Gapplek Kediri .....	56
2. Profil Kaos Gapplek Kediri .....	57
3. Produk Kaos Gapplek Kediri.....	58
4. Manajemen Produksi .....	58
5. Manajemen Pemasaran .....	59



B. Pengujian Hipotesis .....	59
1. Uji Validitas .....	60
2. Uji Reliabilitas Uji Coba.....	61
3. Uji Reliabilitas Setelah Uji Coba.....	63
4. Deskripsi Data.....	66
5. Analisis Data.....	67
a. Analisis Deskriptif.....	67
b. Uji Normalitas .....	69
c. Uji Autokoelasi.....	70
d. Uji Heteroskedastisitas.....	71
e. Uji Korelasi .....	72
f. Analisis Regresi Linear Sederhana .....	74
g. Uji F.....	75
h. Uji T .....	76
i. Koefisien Determinasi.....	77
<b>BAB V:PEMBAHASAN</b>	
A. Persepsi Kaos Gamplek Kediri .....	79
B. Keputusan Pembelian Kaos Gamplek Kediri.....	83
C. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Gamplek Kediri .	87
<b>BAB VI: PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	89
B. Saran.....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Macam-macam Produk Kaos Gaplek .....	6
Tabel 1.2	Faktor-faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Kaos Gaplek Kediri .....	7
Tabel 3.1	Indikator Variabel .....	40
Tabel 3.2	Kriteria Koefisien Korelasi .....	52
Tabel 4.1	Macam-macam Produk Kaos Gaplek .....	58
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Validitas Variabel Persepsi Konsumen (X) .....	60
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	61
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Reliabilitas Uji Coba Variabel Persepsi Konsumen (X).....	62
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Reliabilitas Uji Coba Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	63
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Reliabilitas Setelah Uji Coba Variabel Persepsi Konsumen (X) .....	64
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Reliabilitas Setelah Uji Coba Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	65
Tabel 4.8	Rekapitulasi Hasil Kuesioner 108 Responden.....	66
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Analisis Deskriptif.....	67
Tabel 4.10	Kategorisasi Variabel Persepsi Konsumen (X).....	68
Tabel 4.11	Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	68
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	69
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Autokorelasi.....	71

Tabel 4.14 Hasil Pengujian Korelasi.....	73
Tabel 4.15 Kriteria Koefisien Korelasi .....	74
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Regresi Linear Sederhana.....	74
Tabel 4.17 Hasil Pengujian F .....	75
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi .....	77

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	18
Gambar 2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian .....	19
Gambar 2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	33
Gambar 2.4 Proses Terbentuknya Persepsi.....	37
Gambar 4.1 Grafik Scatterplot .....	72

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran I Kuesioner Penelitian

Lampiran II Data dan Hasil Penelitian

Lampiran III Tabel R

Lampiran IV Tabel Durbin Watson

Lampiran V Tabel F

Lampiran VI Tabel T

Lampiran VII Surat Izin Penelitian

Lampiran VIII Daftar Konsultasi

Lampiran IX Daftar Riwayat Hidup