

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Islam mengajarkan umatnya bagaimana cara memenuhi kebutuhan di dunia sebagai khalifah. Hal ini dapat dipelajari dalam sebuah sistem keilmuan yang disebut Ekonomi Islam. Tidak hanya menuntut umatnya untuk beribadah kepada Allah SWT, tetapi ajaran Islam juga menunjukkan pedoman muamalah. Salah satunya dengan membuka usaha atau berwirausaha. Islam memberikan kebebasan kepada pemeluknya untuk melakukan usaha (bisnis). Namun, ada beberapa prinsip dasar yang menjadi etika normatif yang harus ditaati ketika seorang muslim akan dan sedang menjalankan usaha, diantaranya: proses mencari rezeki bagi seorang muslim merupakan suatu tugas wajib, rezeki yang dicari haruslah rezeki yang halal, bersikap jujur dalam menjalankan usaha, semua proses yang dilakukan dalam rangka mencari rezeki haruslah dijadikan sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT, bisnis yang akan dan sedang dijalankan jangan sampai menimbulkan kerusakan lingkungan hidup, persaingan dalam bisnis dijadikan sebagai sarana untuk berprestasi secara *fair* dan sehat (*fastabikul khayrat*), tidak boleh berpuas diri dengan apa yang sudah didapatkan, dan menyerahkan setiap amanah kepada ahlinya, bukan kepada sembarang orang, sekalipun keluarga sendiri.<sup>1</sup>

Dalam bertransaksi secara syari'ah, ada beberapa prinsip yang harus dipegang, yakni: saling ridha (*Taradha*), bebas manipulasi (*Gharar*),

---

<sup>1</sup> Fitri Amalia, "Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Usaha Kecil", *FEB UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* (November 2013), 119.

aman/tidak membahayakan (*Mudharat*), tidak spekulasi (*Maysir*), tidak ada monopoli dan menimbun (*ihthikar*), bebas riba, dan *halalan thayyiban*. Para pelaku bisnis atau disebut juga sebagai pelaku usaha ataupun wirausaha merupakan orang ataupun sekelompok orang yang berjiwa berani mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Cara berpikir seorang wirausaha adalah selalu berusaha mencari, memanfaatkan peluang usaha yang dapat memberi keuntungan.

Kewirausahaan berperan mengatur dan mengkombinasikan faktor-faktor produksi dalam rangka meningkatkan kegunaan barang atau jasa secara efektif dan efisien. Maka dari itu, wirausahawan harus mempunyai kemampuan merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengendalikan usaha.<sup>2</sup> Dalam *Al-Qur'an*, semangat kewirausahaan ada dalam *QS. Hud: 61*, *QS. Al Mulk: 15*, dan *QS. Al Jumuah: 10*, *QS. Al-Anbiya: 125*, *QS. Ar-Ra'du:11* dimana manusia diperintahkan untuk memakmurkan bumi dan membawanya ke arah yang lebih baik serta diperintahkan berusaha untuk mencari rizki.<sup>3</sup>

Model produksi konvensional berawal dari masalah kelangkaan (*scarcity*) barang dan jasa yang disebabkan adanya keterbatasan kemampuan produksi untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin hari semakin tak terbatas. Sedangkan konsep produksi Islam berawal dari status manusia sebagai *'abd* dan khalifah di bumi. Kegiatan produksi bukan sekedar untuk memenuhi kebutuhan hidup sebagai *homo economicus* tapi juga sebagai sarana untuk mengupayakan keadilan sosial dan menjaga keluhuran martabat manusia.

<sup>2</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam : Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2014), 116.

<sup>3</sup> Fitri Amalia, "Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Usaha Kecil", 121.

Menjadi seorang wirausahawan memerlukan kemauan kuat serta kreativitas tinggi. Seorang wirausaha akan atau bahkan harus mengalami kegagalan. Mereka yang memiliki jiwa *enterpreunur* tentu tidak akan langsung menyerah, tetapi terus berusaha membangun kembali usahanya. Setiap wirausahawan mulai dari pedagang sampai perusahaan besar mempunyai resiko kegagalan yang sama. Fakta menunjukkan meskipun banyak wirausahawan yang gagal, namun cukup banyak wirausahawan yang berhasil dan sukses dimana pada umumnya yang mampu mengatasi berbagai resiko kegagalan.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh pakar di bidang kewirausahaan, membuktikan bahwa 44% kegagalan wirausahawan disebabkan oleh karena kurangnya kompetensi, kemudian sebanyak 17% karena tidak mempunyai pengalaman di bidang manajemen, dan sisanya sebanyak 1% oleh buruknya perhatian terhadap usaha yang dijalankannya. Dengan angka-angka di atas bisa diasumsikan bahwa perlu adanya upaya untuk mengurangi resiko kegagalan khususnya mengenai kurangnya kompetensi. Upaya pemerintah dalam memberdayakan wirausaha yang utama adalah dengan mengeluarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Di samping pemberdayaan, Undang-Undang juga mengatur tentang pengembangan. Pengembangan di sini adalah upaya pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui pemberian fasilitas bimbingan pendampingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan

dan meningkatkan kemampuan serta daya saing. Cara tersebut dilakukan melalui pembiayaan, penjaminan dan kemitraan.<sup>4</sup>

Perusahaan menghasilkan produk tidak untuk dipakai sendiri, melainkan untuk dijual kepada pemakai akhir atau diproses kembali untuk menghasilkan produk lainnya. Oleh karena itu sebelum membuat suatu produk, perusahaan harus mempertimbangkan keinginan konsumen. Tanpa mengetahui sifat, karakter, dan kebutuhan konsumen, perusahaan tidak akan mengetahui produk apa yang tepat untuk dipasarkan.<sup>5</sup>

Dari zaman ke zaman perubahan minat konsumen pada suatu produk bisa berubah sesuai dengan tren yang berlaku di masyarakat. Perubahan cita rasa ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain perkembangan sosial budaya masyarakat, perkembangan tingkat pendidikan, pergeseran bidang pekerjaan anggota masyarakat, perpindahan atau mobilitas anggota masyarakat, pergeseran tingkat umur masyarakat, serta perkembangan teknologi dan budaya yang datangnya dari luar. Salah satu cerminan perubahan cita rasa ini terdapat pada perubahan gaya dan model.<sup>6</sup>

Perkembangan dunia usaha dewasa ini menunjukkan adanya peningkatan minat khususnya kalangan muda. Berdampingan dengan kecanggihan teknologi dan informasi, dunia usaha mulai bisnis kuliner, *fashion*, sampai wisata menjadi incaran mayoritas konsumen. Saat ini

---

<sup>4</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013) 5-7.

<sup>5</sup> Sofjan An Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, & Strategi* (Jakarta: Rajagrafindo, 2010) 133.

<sup>6</sup> *Ibid.*, 114.

konsumen mengutamakan kepuasan emosional yang bisa diabadikan kemudian dibagikan kepada teman-temannya melalui media sosial.

Berdasarkan data dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menjelaskan bahwa penggunaan internet dua tahun terakhir mencapai lebih dari 130 juta pengguna. Dari data tersebut, layanan akses teratas adalah kegiatan *chatting* sebanyak 89,35%, kemudian disusul dengan kegiatan media sosial dengan persentase 87,13%.<sup>7</sup> Hal ini membuktikan bahwa kegiatan mengunggah, mengunduh, maupun sekedar melihat dokumentasi orang lain telah dilakukan mayoritas orang-orang Indonesia saat ini. Misalnya berbagi pengalaman setelah mengunjungi daerah tertentu. Mulai dari perjalanan, orang-orang yang ditemu, makanan khas, dan hal lainnya cenderung menjadi konsumsi publik setelah diunggah di media sosial. Juga ketika seseorang pergi berkunjung ke suatu daerah, ia akan membeli produk khas dari daerah tersebut sebagai kenang-kenangan.

Kaos bertema menjadi salah satu alternatif produk yang masuk dalam kategori tersebut yang mudah ditemui. Selain itu, kaos merupakan produk yang bisa dipakai dalam waktu yang lama. Salah satu wirausahawan yang menyadari akan kebutuhan konsumen ini adalah pemilik usaha Kaos Gaplek Kediri. Usaha yang memproduksi kaos bertema Kediri ini telah berdiri sejak tahun 2012 dengan mengusung desain khas Kediri sebagai pembeda dengan produk lainnya. Usaha yang dirintis sendiri oleh Rizki ini bermula dari

---

<sup>7</sup> [www.teknopreneur.com](http://www.teknopreneur.com) diakses pada tanggal 22 Mei pukul 21.20.

keinginannya untuk menciptakan sebuah merek kaos original dari Kediri untuk dijadikan souvenir atau oleh-oleh setelah berkunjung ke Kediri.

Berikut ini adalah macam-macam produk yang diapasarkan oleh Kaos Gapplek<sup>8</sup>.

**Tabel 1.1**  
**Macam-macam produk Kaos Gapplek**

No.	Jenis Produk	Bahan Baku	Harga
1.	Kaos anak-anak	Kain katun combad	Rp 45.000 – Rp 65.000
2.	Kaos dewasa oblong pendek	Kain katun combad	Rp 80.000
3.	Kaos dewasa katun premium pendek	Kain katun combad	Rp 90.000
4.	Kaos kerah dewasa	Kain katun combad	Rp 115.000
5.	Kaos dewasa lengan panjang polos	Kain katun combad	Rp 90.000
6.	Kaos dewasa panjang ragen 2 warna	Kain katun combad	Rp 100.000
7.	Jaket	Kain katun combad	Rp 175.000
8.	Topi		Rp 65.000

Sumber: Data primer diolah (2018)

Dengan harga di atas, Kaos Gapplek memiliki omset tiap bulannya sekitar 15 juta rupiah. Pada tahun 2016 omset mereka mencapai 80 juta rupiah, sedangkan tahun 2017 mencapai 100 juta rupiah.

Strategi pemasaran yang diterapkan kaos Gapplek yaitu dengan memanfaatkan media sosial. Melalui *instagram* dan *facebook*, kaos Gapplek tidak hanya menargetkan konsumen anak muda tetapi konsumen dari semua

<sup>8</sup> Observasi, di Toko Kaos Gapplek Kediri, 20 Januari 2018.

kalangan. Desain yang beragam serta mengikuti tren saat ini adalah salah satu cara untuk menarik konsumen khususnya kalangan pemuda. Sebagai salah satu produk yang berbasis pada oleh-oleh khas Kediri, Kaos Gapek bersaing dengan produk kaos lainnya dari berbagai merek yang telah lama terjun di dunia bisnis kaos.

**Tabel 1.2**  
**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Kaos Gapek Kediri**

No.	Faktor Utama	Sub Faktor	Jumlah Responden
1.	BUDAYA	Budaya	3
		Sub Budaya	0
		Kelas Sosial	0
2.	SOSIAL	Kelompok Referensi	2
		Keluarga	0
		Peran dan Status	0
3.	PRIBADI	Usia	0
		Pekerjaan	0
		Kondisi Ekonomi	0
		Gaya Hidup	0
		Kepribadian	0
4.	PSIKOLOGIS	Motivasi	5
		Persepsi	19
		Pembelajaran	0
		Sikap dan Kepercayaan	0
<b>Total</b>			<b>30</b>

Sumber: Data primer diolah (2018)

Peneliti melakukan observasi sederhana dengan memberikan pertanyaan kepada konsumen Kaos Gapek yang outletnya berada di Jalan Adi Sucipto 68 Banjaran Kota Kediri. Menurut tabel di atas, dari 30 responden terdapat 19 orang memilih Kaos Gapek karena persepsi terhadap produknya

yang memiliki identitas Kediri. Sedangkan sebanyak 5 responden memilih Kaos Gaplek karena motivasi atau dorongan untuk membeli suatu produk cinderamata Kediri. Kemudian sebanyak 3 responden memilih Kaos Gaplek karena mereka sering bepergian ke berbagai daerah lalu membeli produk yang memiliki ciri khas Kediri. Sisanya sebanyak 2 responden memilih Kaos Gaplek karena berada di lingkungan pertemanan dengan orang-orang yang telah memakai Kaos Gaplek terlebih dahulu.

*James F Engel* dkk mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan pembelian berkaitan dengan suatu seleksi yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia atas sebuah produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan.

Seorang wirausaha dituntut untuk berfikir berbeda dari kebanyakan orang. Karena jika ia berfikir sama dengan kebanyakan orang, maka disana tidak ada nilai keunikan yang bisa dijual. Sebuah produk akan dibeli jika mengandung nilai keunikan. Hal ini bertujuan agar konsumen memiliki kesan yang mendalam terhadap produk yang ditawarkan.<sup>9</sup> Kebutuhan manusia sangat banyak dan beraneka ragam dan kebutuhan itu dapat terpenuhi dalam sistem ekonomi dilakukan dengan aktivitas membeli. Dengan demikian suatu kebutuhan pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian. Kebijakan

---

<sup>9</sup> Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2016), 13.



perusahaan dalam menentukan konsep produk akan menentukan pula keberhasilan perusahaan memperoleh konsumen.

Konsumen saat ini menjadi begitu cerdas disebabkan karena memperoleh beragam informasi yang diterima dari berbagai media etak maupun elektronik. Keberadaan media-media tersebut mempengaruhi pembentukan pola pikir seseorang dalam menilai setiap produk. Setelah pola pikir terbentuk dan rangsangan terbangun, akhirnya membentuk persepsi dalam menilai setiap produk. Persepsi menurut *Stanton* didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lau, stimuli (rangsangan) yang kita terima melalui lima indra. Namun, perlu diketahui bahwa setiap konsumen memiliki pandangan berlainan satu sama lain. Sehingga reaksi dan keputusan konsumen juga akan berbeda.<sup>10</sup>

Seorang konsumen ketika membutuhkan produk tertentu pertama kali akan mencari berdasarkan merek atau logo produk yang dikenali. Konsumen yang mengenali suatu merek atau logo, maka seseorang tersebut akan mempunyai keinginan untuk mencari informasi tentang produk tersebut. Merek atau logo tersebut berupa nama disertai gambar atau simbol tertentu.<sup>11</sup>

Ingatan akan merek pada konsumen dapat muncul melalui informasi, ingatan maupun masa lalu konsumen. Pernyataan tersebut didukung melalui pengertian kesadaran merek menurut Rangkuti adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

---

<sup>10</sup> Ibid., 11-12.

<sup>11</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 78.

Kaos Gaplek memilih kata “Gaplek” sebagai mereknya karena merupakan kata khas orang Kediri. Hal ini untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang keberadaan Kaos Gaplek sehingga mudah diingat dan identik dengan produk. Perilaku konsumen dalam upayanya dapat mengenali suatu produk disebut kesadaran merek (*brand awareness*). Hal ini didukung oleh *Aaker* dan *John* bahwa periklanan menciptakan kesadaran pada suatu merek baru, dan kesadaran itu sendiri akan menghasilkan keinginan untuk membeli, kemudian setelah itu suatu merek akan mendapatkan jalannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>12</sup>

Merek “Gaplek” berdampingan dengan konsep desain yang bertema kediri, Kaos Gaplek memunculkan persepsi di benak konsumen. Sangadji dan Sopiah mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara.<sup>13</sup>

Proses persepsi diawali oleh stimuli yang mengenai konsumen. Stimuli yang merupakan segala sesuatu yang mengenai indra dan menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya. Misalnya segala sesuatu yang bisa

---

<sup>12</sup> Alvan Sidiq Asbullah, “*Event Marketing* Sebagai Strategi Meningkatkan *Brand Awareness* Kabupaten Jember” (*Skripsi SI*, Universitas Jember, Jember, 2013), 15.

<sup>13</sup> Aditya Huriartanto, “Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat: Survei Pada Konsumen Terminal Tiket Malang” (*Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 28 No. 1, Universitas Brawijaya, Malang, November 2015), 3.

dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa didengar, dan dan segala sesuatu yang bisa diraba.<sup>14</sup>

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk membuat judul **“PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Kaos Gapplek Kediri)”**.

### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Persepsi Konsumen pada Kaos Gapplek Kediri?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian pada Kaos Gapplek Kediri?
3. Bagaimana pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Membeli produk Kaos Gapplek Kediri?

### **C. Tujuan penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen pada Kaos Gapplek Kediri.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada Kaos Gapplek Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian Kaos Gapplek Kediri.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik dari segi teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

---

<sup>14</sup> Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*, 10.

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang ekonomi khususnya Kewirausahaan.

2. Secara praktis

- a. Bagi peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian ilmiah serta menambah wawasan keilmuan dibidang Kewirausahaan.

- b. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan kepada masyarakat pada umumnya tentang strategi pemasaran wirausahawan.

## **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah satu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya masih harus diuji secara empiris<sup>15</sup>. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Kaos Gaplek Kediri.

$H_o$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen dan terhadap keputusan pembelian persepsi Kaos Gaplek Kediri.

---

<sup>15</sup> Sunardi Sukrabata, *Metode Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 69.

## F. Penegasan Istilah

### 1. Persepsi

Menurut *Kotler dan Keller*, persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.<sup>16</sup>

### 2. Keputusan Pembelian

Menurut *Kotler dan Amstrong* mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.<sup>17</sup>

## G. Telaah Pustaka

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmatul Aufa dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Di Kota Sekayu”.<sup>18</sup> Penelitian Rahmatul menggunakan metode kuantitatif dengan variabel X yaitu Persepsi Konsumen dan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian. 1.) Berdasarkan hasil penelitian ini, persepsi konsumen berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio di Kota Sekayu. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dan

<sup>16</sup> Adrian Yudya Prasetyo, “Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada Mahasiswa S1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015, 2015/2017, dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli dan Menggunakan Sepatu Converse” (*Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 61 No.3, Universitas Brawijaya, Agustus 2018), 207.

<sup>17</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2016), 247.

<sup>18</sup> Rahmatul Aufa “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Di Kota Sekayu” (*Skripsi S1*, Universitas IBA, Palembang, 2016), 92. [www.repo.iba.ac.id](http://www.repo.iba.ac.id) , Diakses pada tanggal 2 November 2018.

berdasarkan tabel hasil regresi menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $53,265 > 1,980$ ). maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor merek Yamaha Mio 2.) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu dengan nilai 0,913 artinya variabel persepsi konsumen mampu memberikan penjelasan pengambilan keputusan pembelian sebesar 95,6% dan sisanya 4,4% adalah faktor lain dalam penelitian ini antara lain promosi, harga, merek lain, faktor individu dan sebagainya. Persamaan penelitian Rahmatul dengan peneliti terletak pada variabel X dan Y yang sama yaitu Persepsi Konsumen (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana Rahmatul mengambil objek Sepeda Motor merek Yamaha Mio. Namun peneliti menggunakan objek Kaos Gaplek Kediri.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Arina Kusna dengan judul “Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Re-Share Rabbani Blitar”.<sup>19</sup> Penelitian tersebut menggunakan tiga variabel yaitu persepsi ( $X_1$ ), sikap ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen ( $x_1$ ), variabel sikap konsumen ( $x_2$ ), dan variabel keputusan pembelian (Y) termasuk kategori cukup baik. Pada uji korelasi ganda, variabel persepsi konsumen ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki

---

<sup>19</sup> Arina Kusna, “Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Re-Share Rabbani Blitar” (*Skripsi SI*, IAIN Kediri, Kediri, 2017), 8.

*pearson correlation* sebesar 0,793 dan variabel sikap ( $x_2$ ) konsumen terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki *pearson correlation* sebesar 0,744. Sehingga persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di re-Share Rabbani Blitar terdapat hubungan yang kuat. Hasil uji hipotesis diperoleh nilai sig (0,000) < 0,05 kemudian untuk variabel persepsi konsumen ( $X_1$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  (5,883) >  $t_{tabel}$  (1,66071) dan untuk variabel sikap konsumen ( $X_2$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  (3,525) >  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan antara persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di re-Share Rabbani Blitar. Analisis data menggunakan regresi linier berganda diperoleh persamaan  $Y = 2,064 + 0,450x_1 + 0,472x_2$ . Sehingga diperoleh hasil bahwa besarnya pengaruh persepsi dan sikap konsumen 0,671 atau sebesar 67,1% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sejumlah 32,9% dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, maupun faktor lain dari psikologis. Persamaan penelitian Arina dengan peneliti adalah pada penggunaan variabel Persepsi Konsumen (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Perbedaan penelitian Arina dengan dengan peneliti adalah pada jumlah variabel X dimana Arina menggunakan dua variabel yaitu persepsi konsumen dan sikap konsumen. Sedangkan peneliti hanya menggunakan satu variabel X yaitu Persepsi Konsumen.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Lestari dengan judul “Pengaruh Harga dan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk El-Zatta (Studi

Kasus pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)”.<sup>20</sup> Hasil penelitiannya yaitu : 1) Berdasarkan hasil uji t parsial ditemukan bahwa variabel independen yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,000 . Sedangkan variabel independen produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,166. 2.) Berdasarkan hasil uji Regresi berganda secara simultan ditemukan bahwa seluruh variabel independen (harga dan produk) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 3.) Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa ada pengaruh antara variabel harga dan produk dengan keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari nilai signifikansi f sebesar 0,000. Persamaan penelitian Ayu Lestari dengan peneliti adalah terletak pada variabel Y yang diteliti yaitu Keputusan Pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah Ayu Lestari menggunakan dua variabel X yaitu harga dan produk. Juga pada objek yang diteliti, peneliti memilih subjeck konsumen Kaos Gaplek Kediri sedangkan Ayu Lestari memilih subjek mahasiswa UIN Raden Fatah.

---

<sup>20</sup> Ayu Lestari, “Pengaruh Harga dan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk El-Zatta: Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (*Skripsi S1*, UIN Raden Fatah, Palembang, 2016), 95. [www.eprints.radenfatah.ac.id](http://www.eprints.radenfatah.ac.id). Diakses pada tanggal 1 Juli 2018.