

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perjalanan untuk menunaikan ibadah haji maupun umroh ke tanah suci tidak sekedar butuh kesiapan mental, jasmani, dan pengetahuan yang sangat menunjang untuk kelancaran ibadah di tanah suci bagi jamaah. Selain mempersiapkan mental, jasmani, dan pengetahuan untuk mendukung pelaksanaan ibadah haji maupun umroh dengan nyaman serta lancar di tanah suci, jamaah perlu adanya perlengkapan haji maupun umroh untuk melengkapinya. Oleh karena itu, perlengkapan yang perlu dibawa bagi jamaah seperti pakaian; peralatan harian; peralatan ibadah; perawatan tubuh dan wajah; dan obat-obatan. Dan untuk oleh-olehnya seperti kurma; air zam-zam; coklat; dan sebagainya.

Di Kediri terdapat toko perlengkapan haji dan umroh yang terbilang cukup banyak dan tersebar dimana-mana, diantaranya seperti Toko Zaidan Kediri dan Bandar; Toko Nur Aini; Toko Aziziah; Toko Surabaya Ampel dan sebagainya. Dari berbagai toko perlengkapan haji dan umroh yang ada. Peneliti memilih di Toko Zaidan Kediri, karena di toko tersebut merupakan pusat perlengkapan haji dan umroh terlengkap di Kediri; serta melayani ecer, kodi, maupun grosir.

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas).<sup>1</sup> Menurut Kotler menyatakan bahwa, “Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.”<sup>2</sup>

Toko Zaidan Kediri adalah toko perlengkapan Muslim dan oleh-oleh haji-umroh terbesar di wilayah Kediri, yang mana pada pusatnya telah berdiri sejak tahun 2008, yang terletak di Jalan Pamenang No. 2, Katang, Sukorejo, Kec. Ngasem, Kab. Kediri. Cabangnya berdiri sejak tahun 2017, yang terletak di Jalan Bandar Ngalim, Bandar Kidul, Kec. Mojoroto, Kota Kediri. Toko Zaidan tidak hanya di Kediri saja, tetapi tersebar di berbagai wilayah Jawa Timur seperti di Tulungagung, Pare, Blitar, dan Nganjuk. Toko Zaidan ini memiliki keunggulan itu sendiri, seperti perlengkapan haji maupun umroh, busana muslim, aneka oleh-oleh, dan sebagainya. Oleh karena itu, konsumen pada Toko Zaidan khususnya di Kediri tidak hanya berasal dari dalam kab/kota saja, melainkan juga berasal dari daerah luar kota/kab maupun diluar Jawa.

---

<sup>1</sup> Amalia Faidah, *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Honda di PT. Lumenindo Gilang Surabaya*. Sripsi Universitas Pembangunan Nasional Veteran. 2012, 3.

<sup>2</sup> Dedy Ansari Harahap, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (Pajus) Medan*. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. Vol. 7, No. 3, November 2015, 232.

Berdasarkan hasil observasi awal, peneliti memperoleh data perkembangan hasil penjualan di Toko Zaidan Kediri dalam dua tahun terakhir, yaitu pada tahun 2017, tahun 2018, dan tahun 2019 seperti:

**Tabel 1.1**

**Data Perkembangan Hasil Penjualan di Toko Zaidan Kediri dalam satu tahun (2017-2018)**

<b>Produk</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>Naik/Turun</b>
Kurma Khalas	Rp 189.060.000,- /548 dos	Rp 219.420.000,- /636 dos	Rp 30.360.000,- /88 dos
Kurma Mesir Golden Valley	Rp 108.550.000,- /334 dos	Rp 125.775.000,- /387 dos	Rp 17.225.000,- /53 dos
Kurma Mesir Saafa	Rp 140.805.000,- /447 dos	Rp 163.170.000,- /518 dos	Rp 22.365.000,- /71 dos
Sajadah Alaika/Benazir	Rp 141.570.000,- /363 kodi	Rp 164.190.000,- /421 kodi	Rp 22.620.000,- /58 kodi
Sajadah Izmir midi	Rp 145.230.000,- /309 kodi	Rp 168.260.000,- /358 kodi	Rp 23.030.000,- /49 kodi
Sajadah Alif midi	Rp 234.720.000,- /326 kodi	Rp 272.160.000,- /378 kodi	Rp 37.440.000,- /52 kodi
Sajadah Iqro' midi	Rp 124.200.000,- /230 kodi	Rp 144.180.000,- /267 kodi	Rp 19.980.000,- /37 kodi
Sajadah Kano midi	Rp 173.520.000,- /241 kodi	Rp 200.880.000,- /279 kodi	Rp 27.360.000,- /38 kodi
Air Zam-zam	Rp 200.340.000,- /477 5liter	Rp 232.260.000,- /553 5liter	Rp 31.920.000,- /76 5liter
Sarung Wadimor	Rp 285.760.000,- /304 kodi	Rp 330.880.000,- /352 kodi	Rp 45.120.000,- /48 kodi

Sumber: Data Toko Zaidan Kediri

Berdasarkan pada tabel 1.1, dapat diketahui bahwa hasil penjualan di Toko Zaidan Kediri mengalami kenaikan sebesar 16% dari tahun 2017-2018. Dari produk Kurma Khalas mengalami kenaikan sebesar Rp 30.360.000/88 dos. Produk Kurma Mesir Golden Valley mengalami kenaikan sebesar Rp 17.225.000/53 dos. Produk Kurma Mesir Saafa mengalami kenaikan sebesar Rp 22.365.000/71 dos. Produk Sajadah Alaika/Benazir mengalami kenaikan

sebesar Rp 22.620.000/58 dos. Produk Sajadah Izmir midi mengalami kenaikan sebesar Rp 23.030.000/49 kodi. Produk Sajadah Alif midi mengalami kenaikan sebesar Rp 37.440.000/52 kodi. Produk Sajadah Iqro' midi mengalami kenaikan sebesar Rp 19.980.000/37 kodi. Produk Sajadah Kano midi mengalami kenaikan sebesar Rp 27.360.000/38 kodi. Produk air zam-zam mengalami kenaikan sebesar Rp 31.920.000/76 5liter. Dan produk sarung Wadimor mengalami kenaikan sebesar Rp 45.120.000/48 kodi.

**Tabel 1.2**

**Data Perkembangan Hasil Penjualan di Toko Zaidan Kediri dalam satu tahun (2018-2019)**

<b>Produk</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>Naik/Turun</b>
Kurma Khalas	Rp 30.360.000,- /88 dos	Rp 254.955.000,- /739 dos	Rp 35.535.000,- /103 dos
Kurma Mesir Golden Valley	Rp 17.225.000,- /53 dos	Rp 146.250.000,- /450 dos	Rp 20.475.000,- /63 dos
Kurma Mesir Saafa	Rp 22.365.000,- /71 dos	Rp 189.945.000,- /603 dos	Rp 26.775.000,- /85 dos
Sajadah Alaika/Benazir	Rp 22.620.000,- /58 kodi	Rp 191.100.000,- /490 kodi	Rp 26.910.000,- /69 kodi
Sajadah Izmir midi	Rp 23.030.000,- /49 kodi	Rp 195.990.000,- /417 kodi	Rp 27.730.000,- /59 kodi
Sajadah Alif midi	Rp 37.440.000,- /52 kodi	Rp 316.800.000,- /440 kodi	Rp 44.640.000,- /62 kodi
Sajadah Iqro' midi	Rp 19.980.000,- /37 kodi	Rp 167.940.000,- /311 kodi	Rp 23.760.000,- /44 kodi
Sajadah Kano midi	Rp 27.360.000,- /38 kodi	Rp 234.000.000,- /325 kodi	Rp 33.120.000,- /46 kodi
Air Zam-zam	Rp 31.920.000,- /76 5liter	Rp 270.480.000,- /644 5liter	Rp 38.220.000,- /91 5liter
Sarung Wadimor	Rp 45.120.000,- /48 kodi	Rp 385.400.000,- /410 kodi	Rp 54.520.000,- /58 kodi

Sumber: Data Toko Zaidan Kediri

Berdasarkan pada tabel 1.2, dapat diketahui bahwa hasil penjualan di Toko Zaidan Kediri mengalami kenaikan sebesar 16,5% dari tahun 2018-2019. Dari produk Kurma Khalas mengalami kenaikan sebesar Rp 35.535.000/103 dos. Produk Kurma Mesir Golden Valley mengalami kenaikan sebesar Rp 20.475.000/63 dos. Produk Kurma Mesir Saafa mengalami kenaikan sebesar Rp 26.775.000/85 dos. Produk Sajadah Alaika/Benazir mengalami kenaikan sebesar Rp 26.910.000/69 dos. Produk Sajadah Izmir midi mengalami kenaikan sebesar Rp 27.730.000/59 kodi. Produk Sajadah Alif midi mengalami kenaikan sebesar Rp 44.640.000,-/62 kodi. Produk Sajadah Iqro' midi mengalami kenaikan sebesar Rp 23.760.000/44 kodi. Produk Sajadah Kano midi mengalami kenaikan sebesar Rp 33.120.000/46 kodi. Produk air zam-zam mengalami kenaikan sebesar Rp 38.220.000/91 5liter. Dan produk sarung Wadimor mengalami kenaikan sebesar Rp 54.520.000/58 kodi.

Pentingnya melakukan penelitian di Toko Zaidan Kediri ini guna untuk mencari informasi tentang karakteristik pada Toko Zaidan Kediri karena perlengkapan Muslim dan oleh-oleh haji-umroh yang sangat lengkap, sehingga perlu dijadikan sebuah upaya untuk menggali lebih dalam tentang keistimewaan yang ada pada Toko Zaidan Kediri. Dibawah ini telah diringkas nama-nama produk yang sering dibeli oleh konsumen, seperti:

Tabel 1.3

**Data Produk yang Sering Dibeli Konsumen di Toko Zaidan Kediri pada tahun 2018**

No	Produk	Jumlah Pembelian
1	Kurma Khalas	652
2	Kurma Mesir Golden Valley	398
3	Kurma Mesir Saafa	532
4	Sajadah Alaika/Benazir	432
5	Sajadah Izmir midi	368
6	Sajadah Alif midi	388
7	Sajadah Iqro' midi	274
8	Sajadah Kano midi	287
9	Air Zam-zam	568
10	Sarung Wadimor	362

Sumber: Data Toko Zaidan Kediri

Berdasarkan pada tabel 1.3, dapat diketahui bahwa produk yang sering dibeli konsumen di Toko Zaidan Kediri adalah Kurma Khalas sebesar 652. Konsumen memilih kurma khalas, karena dari segi rasa tidak terlalu manis dan tidak hambar; harganya standart dari harga kurma lainnya; dan dari segi kualitasnya bagus karena memiliki tekstur yang tidak kering dan juga tidak terlalu basah, sehingga penyimpanannya lebih tahan lama.

Fasilitas yang disediakan oleh Toko Zaidan Kediri yaitu terdapat area parkir yang lumayan luas di pusat maupun di cabang; adanya CCTV yang ada diluar toko dan didalam toko pada setiap sudutnya; memiliki beraneka macam produk yang berjumlah kurang lebih 50 produk; memiliki banyak cabang khususnya yang ada di wilayah Kediri bertempat di daerah Bandar Kediri yang berjumlah 1 cabang; menyediakan air mineral gratis untuk konsumen; memiliki kipas angin dan AC; terdapat ruang tunggu diluar maupun didalam toko; menerima pemesanan secara *offline* maupun *online*

(Whatsapp, Shopee, Bukalapak, Facebook, dan Tokopedia); memfasilitasi antar gratis kota/kab Kediri; oleh-oleh non makanan yang lebih/sisa bisa dikembalikan.

Di Toko Zaidan Kediri mempunyai ketentuan bahwa setiap karyawan harus memakai seragam sesuai dengan jadwal setiap harinya (antara karyawan di toko maupun karyawan di kantor/gudang/*online* berbeda), seperti hari senin (karyawan di toko seragam hijau afirama sedangkan di kantor/gudang/*online* seragam hijau batik), hari selasa (karyawan di toko seragam hijau sedangkan di kantor/gudang/*online* seragam hijau afirama), hari rabu (karyawan di toko seragam gamis merah sedangkan di kantor/gudang/*online* seragam ungu), hari Kamis (karyawan di toko seragam hijau batik sedangkan di kantor/gudang/*online* seragam kaos afirama abu), hari jumat (karyawan di toko seragam hijau afirama sedangkan di kantor/gudang/*online* seragam kaos afirama hitam), hari sabtu (karyawan di toko seragam ungu sedangkan di kantor/gudang/*online* seragam hijau afirama), dan hari minggu (karyawan di toko seragam hijau batik sedangkan di kantor/gudang/*online* libur).

Berdasarkan faktor yang mempengaruhi adanya perilaku dan keputusan pembelian, peneliti melakukan observasi kepada 42 konsumen Toko Zaidan Kediri, dikarenakan mengacu pada ukuran minimal sampel yang layak digunakan dalam penelitian. Observasi ini dilakukan untuk mengetahui alasan para konsumen dalam melakukan pembelian produk di Toko Zaidan Kediri. Setiap konsumen bebas untuk memiliki beberapa faktor

atau hanya satu faktor saja yang dapat menjadi alasan melakukan pembelian produk di Toko Zaidan Kediri, seperti:

**Tabel 1.4**

**Alasan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Kurma Khalas di Toko Zaidan Kediri**

<b>Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian</b>		<b>Jumlah Responden</b>
Kebudayaan	Budaya	0
	Subbudaya	0
	Kelas sosial	0
Sosial	Kelompok referensi	0
	Keluarga	8
	Peran dan Status	0
Pribadi	Usia dan tahap daur hidup	0
	Pekerjaan	0
	Kondisi ekonomi	0
	Gaya hidup	0
	Kepribadian dan konsep diri	0
Psikologis	Motivasi	0
	Persepsi	21
	Pembelajaran	0
	Sikap dan kepercayaan	13
<b>Jumlah Konsumen</b>		<b>42</b>

Sumber: Observasi Di Toko Zaidan Kediri pada tanggal 7 September 2019.

Berdasarkan pada tabel 1.4, dapat diketahui bahwa dari beberapa konsumen yang dijadikan responden pada observasi, memilih salah satu faktor yang menjadi alasan dalam melakukan pembelian produk Kurma Khalas. Akan tetapi, alasan terbanyak konsumen melakukan pembelian produk Kurma Khalas dikarenakan adanya faktor psikologis, yaitu lebih memilih persepsi. Maka pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa hasil observasi dari 42 konsumen yang menyatakan alasan konsumen melakukan



pembelian dikarenakan adanya faktor sosial berjumlah 8 konsumen, faktor sikap berjumlah 13 konsumen, dan faktor persepsi berjumlah 21 konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti memilih Toko Zaidan Kediri sebagai tempat penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya pada keputusan pembelian. Dengan demikian, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kurma Khalas (Studi Pada Konsumen Toko Zaidan Kediri)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen produk Kurma Khalas di Toko Zaidan Kediri?
2. Bagaimana keputusan pembelian produk Kurma Khalas di Toko Zaidan Kediri?
3. Bagaimana pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian produk Kurma Khalas di Toko Zaidan Kediri?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui persepsi konsumen produk Kurma Khalas di Toko Zaidan Kediri.
2. Mengetahui keputusan pembelian produk Kurma Khalas di Toko Zaidan Kediri.
3. Mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian produk Kurma Khalas di Toko Zaidan Kediri.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan, khususnya Manajemen Pemasaran, terutama tentang faktor yang mempengaruhi adanya keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi salah satu bukti bahwa peneliti telah dapat menerapkan ilmu berupa teori maupun praktek yang didapat selama menempuh perkuliahan. Selain itu juga dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru di lapangan mengenai berbagai hal terutama terkait dengan faktor-faktor yang bisa

mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai salah satu pertimbangan dalam menentukan kebijakan atau keputusan dalam rangka meningkatkan jumlah konsumen dengan cara memahami dari segi persepsi supaya strategi pemasaran bisa berjalan dari berbagai sisi.

c. Bagi Lembaga Pendidikan

Melalui penelitian ini, diharapkan salah satu referensi bagi seluruh mahasiswa maupun kalangan akademisi yang sedang atau ingin mempelajari masalah dalam melakukan sebuah penelitian yang berhubungan dengan faktor-faktor yang bisa mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.

d. Bagi Konsumen

Menerapkan faktor-faktor pengambilan keputusan terbaik dalam menentukan pilihan dalam pembelian kurma khalas. Untuk meminimalkan kerugian dan memperbesar manfaat.

## E. Telaah Pustaka

Dalam skripsi ini, ditambahkan telaah pustaka dari penelitian terdahulu, yaitu:

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arina Wahyuni, “Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Re-Share Rabbni Blitar”<sup>3</sup>.

Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen ( $X_1$ ), variabel sikap konsumen ( $X_2$ ), dan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) termasuk kategori cukup baik. Observasi menunjukkan bahwa kategori cukup baik disebabkan karena karakteristik setiap konsumen Rabbani yang berbeda-beda. Pada uji korelasi ganda, variabel persepsi ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) memiliki *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 Rabbni 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) >  $t_{tabel}$  mak  $H_0$  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

---

<sup>3</sup> Arina Wahyuni, *Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Re-Share Rabbni Blitar*. Skripsi STAIN Kediri, 2017.

Rabbni 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. Pada penelitian oleh Arina Wahyuni dengan penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan dapat diperoleh dari jumlah variabel yang digunakan. Akan tetapi, variabel yang sama hanya di variabel persepsi konsumen ( $X_1$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, karena peneliti melakukan penelitian pada produk Kurma Khalas di Toko Zaidan Kediri.

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh 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)”.<sup>4</sup>

Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa penelitian iklan televisi dan keputusan pembelian pada santri Pondok Pesantren ar-Roudloh Ngronggo Kediri dikategorikan cukup, berdasarkan rumus korelasi diperoleh nilai  $r = 0,457$  dan signifikansi 0,000, berarti hubungan antara variabel iklan televisi ( $X$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ) searah positif dan signifikan. Hasil menggunakan rumus regresi linier sederhana diperoleh hasil adanya pengaruh iklan televisi sebesar 20,8% terhadap

---

<sup>4</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 STAIN Kediri, 2017.

keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa iklan televisi cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian santri Pondok Pesantren ar-Roudloh Ngronggo Kediri. Sisanya 79,2% dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor budaya dan motivasi. Pada penelitian oleh Luluk Urfana dengan penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan dapat diperoleh dari jumlah variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel persepsi (X) dan obyek yang diteliti, karena peneliti melakukan penelitian pada produk Kurma Khalas di Toko Zaidan Kediri.

3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizki Amalia, "Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Niki Mart Glagah Perspektif Ekonomi Islam"<sup>5</sup>.

Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Niki Mart Glagah dengan nilai Sig. ( $0.04 < 0.05$ ). Variabel persepsi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan Sig. ( $0.296 > 0.05$ ) dan variabel sikap secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Niki Mart Glagah dengan nilai Sig. ( $0.003 < 0.05$ ). Tanggapan dari responden terhadap setiap variabel ada pada tingkat sedang yaitu tidak rendah dan tidak juga tinggi. Sedangkan secara simultan motivasi, persepsi dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian oleh Rizki Amalia dengan penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan

---

<sup>5</sup> Rizki Amalia, *Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Niki Mart Glagah Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi Universitas Islam Indonesia, 2018.

dapat diperoleh dari jumlah variabel persepsi ( $X_1$ ) dan keputusan pembelian (Y). Sedangkan perbedaannya terletak pada obyek yang diteliti, karena peneliti melakukan penelitian pada produk Kurma Khalas di Toko Zaidan Kediri.

## **F. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya masih harus diuji secara empiris.<sup>6</sup> Hipotesis merupakan dugaan tentang kebenaran mengenai hubungan dua variabel atau lebih. Hipotesis kerja atau disebut hipotesis alternatif disingkat dengan  $H_a$  yaitu hipotesis kerja adanya hubungan antara variabel X dan Y atau adanya pengaruh antara 2 kelompok, yakni antara variabel independen dan variabel dependen. Hipotesis nol disingkat dengan  $H_0$ . Hipotesis nol menyatakan tidak adanya hubungan antara 2 variabel. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$ : Tidak ada pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian produk Kurma Khalas di Toko Zaidan Kediri.
2.  $H_a$ : Ada pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian produk Kurma Khalas di Toko Zaidan Kediri.

---

<sup>6</sup> Sunardi Sukrabata, *Metode Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 69.