

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sarung merupakan sepotong kain lebar yang dijahit pada kedua ujungnya, berbentuk seperti pipa atautabung. Menurut catatan sejarah, sarung berasal dari Yaman. Di negara itu, sarung disebut futah. Sarung pertama kali masuk ke Indonesia pada abad ke 14, dibawa oleh para saudagar Arab dan Gujarat. Dalam perkembangan berikutnya, sarung di Indonesia telah menjadi identitas tak terpisahkan dengan kaum santri. Hampir di semua pondok pesantren tradisional, para santri menggunakan sarung dalam keseharian. Pada masa kolonialisme, sarung berubah menjadi simbol perlawanan. Sebuah simbol untuk melawan kemapanan jas, dasi, dan celana panjang yang diperkenalkan oleh penjajah. Kemudian, sarung menjadi satu di antara simbol dan nilai-nilai budaya Indonesia. Sikap itu terbawa sampai masa kemerdekaan dan menjadi identitas kaum santri.

Percampuran budayasepanjang pesisir Indonesia membuat corak sarung lebih bervariasi. Desain Islam, Jawa, China dan Indo Eropa melebur. Sehingga, sarung pesisir mempunyai warna, motif, dan pola yang lebih bebas. Sarung biasanya dipakai untuk acara keagamaan, adat dan pernikahan. Dalam acara ini, baik pria dan wanita biasa memakai busanatradsional terbaik dengan sarung yang penuh warna dan kemegahan.¹

¹ “Sejarah Sarung”, <http://www.gajahduduk.com/>, diakses tanggal 05 Desember 2019.

Sarung Cap Gajah Duduk merupakan merek sarung unggulan dari PT Pismatex. Sarung ini pertama kali, beredar di pasaran tahun 1972. Image Gajah Duduk melambangkan pemimpin pasar sarung di Indonesia. Binatang Gajah juga melambangkan sarung yang kuat dan besar. Sejak pertama kali beredar di pasar, Gajah Duduk selalu menjadi pemimpin pasar sarung di Indonesia. Sekarang, Gajah Duduk menguasai 40 persen pangsa pasar domestik.²

Gajah Duduk identik dengan gengsi, Merek ini termasuk merek paling bergengsi di pasaran. Selama lebih dari 30 tahun, Gajah Duduk memegang teguh komitmen mempertahankan kualitas. Gajah Duduk selalu menjadi yang terbaik. Buktinya, Gajah Duduk mendapat beberapa kali penghargaan Superbrands. Penghargaan Internasional, untuk merek-merek terpopuler dan terpercaya di Indonesia. Penghargaan ini didapat pada tahun 2004, 2008, dan 2010. Tahun 2010, Gajah Duduk juga menerima penghargaan Topbrand, penghargaan nasional untuk merek paling dipercaya. Pada Tahun 2015 PT. Pismatex sebagai perusahaan yang memproduksi produk textile dengan merk Gajah Duduk berhasil mempertahankan sertifikasi ISO 9001:2008 sebagai bukti unggulnya mutu yang dimiliki oleh PT. Pismatex.³ Berikut merupakan paparan *brand-brand* sarung terkenal dan terlaris yang beredar di Indonesia pada tahun 2019, yaitu:⁴

1. Gajah Duduk
2. Wadimor
3. Atlas
4. Mangga

² Ibid.

³ Ibid.

⁴ “Hasil Top Brand Survei Sarung di Indonesia pada Tahun 2019”, <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/top-brand-index-2019/>, diakses tanggal 05 Desember 2019.

Berdasarkan paparan *brand-brand* sarung terkenal dan terlaris yang beredar di Indonesia pada tahun 2019 tersebut, Sarung merek Gajah Duduk menjadi *brand* sarung dengan urutan pertama. Hal ini menandakan strategi pemasaran produk Sarung Gajah Duduk berjalan sesuai dengan harapan. Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk atau kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.⁵ Di mana perusahaan melakukan pendesainan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada dasarnya pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh stimulasi dalam bentuk marketing mix, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bersifat personal. Dengan memahami kedua hal tersebut tidak hanya dituntut untuk mengembangkan produk yang tepat, memberikan merk dan menawarkan harga yang relevan, serta memudahkan konsumen mendapatkan produk tersebut, tetapi juga mengkomunikasikannya kepada konsumen, antara lain melalui sarana iklan.⁶

Berikut ini merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian:

⁵ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 169.

⁶ Nur Lita Madyaningsih, “*Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap di Surabaya*” (Skripsi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran, 2012), 4.

Gambar 1.1
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

KEBUDAYAAN				
Budaya Sub Budaya Kelas Sosial	SOSIAL			
	Kelompok Referensi Keluarga Peran dan Status	PRIBADI		
		Usia dan Tahap Daur Hidup	PSIKOLOGIS	
		Pekerjaan Kondisi Ekonomi Gaya Hidup Kepribadian dan Konsep Diri	Motivasi Persepsi Pembelajaran Kepercayaan dan Sikap	
				PEMBELI

Sumber: Kotler dan Armstrong (1997)

Jadi, seorang konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor di atas. Faktor kebudayaan dipengaruhi oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial. Faktor sosial dipengaruhi oleh kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. Faktor pribadi dipengaruhi oleh usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologis dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan dan sikap.

Keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, di mana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan.⁷ Keputusan pembelian memberikan keuntungan bagi sebuah perusahaan yang melakukan strategi pemasaran baik produk maupun jasa. Oleh

⁷ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Press, 2016), 249.

karena itu, pemahaman dan wawasan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan yang menjalankan strategi pemasaran.

Sarung dan santri itu satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan ketika sedang menuntut ilmu di sebuah pondok pesantren salafi atau modern. Pesantren Salaf atau Pondok Pesantren Salafiyah adalah sebutan bagi pondok pesantren yang mengkaji "kitab-kitab kuning" (kitab kuno).⁸ Ada banyak pondok pesantren salaf di Kota Kediri seperti Pondok Pesantren Lirboyo, Pondok Pesantren Al Ishlah Bandar Kidul, Pondok Pesantren Al Amin Ngasinan, Pondok Pesantren Wali Barokah Burengan Banjarnegara, Pondok Pesantren Kedunglo, dan lain sebagainya.

Pondok Pesantren Lirboyo adalah salah satu Pondok Pesantren salaf terbesar di Jawa Timur yang mempunyai beberapa Pondok Unit dan Pondok Cabang. Meskipun lebih dikenal sebagai pesantren salaf, Pondok Pesantren Lirboyo mempunyai sistem pendidikan yang bermacam-macam, semuanya tergantung pada kebijaksanaan pengasuh dan pimpinan masing-masing unit. Di Pondok Pesantren Lirboyo, selain mengajarkan pendidikan salaf juga mengajarkan pendidikan formal, yaitu di Universitas Tribakti, Pondok Pesantren Anak-anak Ar Risalah dan HM Putra Almahrusiyah.⁹

Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadiin Lirboyo merupakan Pondok Induk yang sering dikenal sebagai Pondok Lirboyo. Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadiin sendiri merupakan pondok pesantren salaf dimana para santrinya tidak

⁸"Pengertian Pesantren Salaf"

https://id.wikipedia.org/wiki/Pesantren_Salaf, diakses pada tanggal 14 Januari 2020.

⁹"Sekilas Lirboyo" <https://lirboyo.net/>, diakses pada tanggal 14 Januari 2020.

menuntut ilmu di jenjang pendidikan formal, namun para santri hanya diperbolehkan mengikuti madrasah yang ada di pondok tersebut. Berbeda dengan pondok pesantren yang memperbolehkan santrinya menuntut ilmu di jenjang pendidikan formal dimana para santri harus mengikuti aturan yaitu memakai seragam ketika mengikuti pendidikan formal. Santri di Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadiin ini selalu memakai sarung dalam kegiatan belajar mengajar atau kegiatan yang lainnya.

Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadiin berlokasi di Desa Lirboyo-Kediri, yg didirikan oleh KH. Abdul Karim pada tahun 1910. Lirboyo adalah nama sebuah desa yang digunakan oleh KH Abdul Karim menjadi nama Pondok Pesantren. Terletak di barat Sungai Brantas, di lembah gunung Willis, Kota Kediri. Pondok Pesantren Lirboyo berkembang menjadi pusat studi Islam sejak puluhan tahun sebelum kemerdekaan Republik Indonesia bahkan dalam peristiwa-peristiwa kemerdekaan.¹⁰

Sebelum berdirinya Madrasah Hidayatul Mubtadi-ien (MHM), pengajian yang terdapat di Pondok Pesantren Lirboyo memakai sistem bandongan, sorogan dan weton. Akan tetapi, metode semacam ini dinilai kurang efektif dan sulit dipahami bagi kalangan pemula, terlebih ketika jumlah santri semakin meningkat. Dan sekitar tahun 1925, pihak pesantren berinisiatif merubah metode pembelajaran ke sistem klasikal dengan mendirikan MHM.¹¹

Seiring perkembangan zaman, kehidupan pondok pesantren tetap sama dengan keadaan dahulu. Di mana santri yang masih baru atau pertama kali masuk

¹⁰Ibid.

¹¹Ibid.

di pondok pesantren, mereka harus memulai menyesuaikan diri dengan lingkungan barunya dan beradaptasi dengan teman-teman yang ada di pondok. Di pondok pesantren para santri tidak hanya belajar ilmu agama namun juga belajar tentang kebiasaan akan budaya berpakaian didalam pondok. Karena didalam pondok seorang santri diwajibkan menggunakan penutup kepala (kopyah) dan juga memakai sarung. Santriwan Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadiin Lirboyo masih memegang erat budaya sarungan. Karena Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadiin Lirboyo merupakan pondok salaf yang setiap hari para santriwan memakai sarung dalam setiap kegiatan mereka.

Berdasarkan observasi awal kepada 60 santriwan Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadiin Lirboyo didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Santriwan Yang Menggunakan Merek Sarung

No	Merk	Responden
1.	Cap Gajah Duduk	44
2.	Atlas	3
3.	Wadimor	9
4.	Cap Mangga	2
5.	Samarinda	1
6.	Lainnya	1
Jumlah		60

Sumber: Observasi awal bulan Desember 2019

Fenomena tersebut sangat menarik, karena mayoritas santriwan Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadiin Lirboyo memilih Sarung Cap Gajah Duduk. Kondisi ini sesuai dengan data yang ada bahwa Sarung Gajah Duduk mendapat predikat TOP dari Top Brand Award.

Produk Gajah Duduk dikenal berkualitas tinggi. Semuanya terbuat dari bahan pilihan. Setiap tahapan produksi mengikuti aturan dan pengawasan ketat,

mulai dari pemilihan bahan mentah sampai distribusi. Produk Gajah Duduk terjamin mutunya. Sarung Gajah Duduk juga terkenal karena kenyamanannya sehingga mampu bersaing dengan merek sarung lainnya yang ada di pasaran. Sarung Gajah Duduk memiliki kesan tersendiri di hati masyarakat khususnya para kaum adam. Sampai saat ini sarung Gajah Duduk masih memimpin pasar untuk kategori sarung tenun yang terus berkreasi menciptakan model-model yang lebih inovatif dan kreatif. Berikut ini adalah Top Brand Award sarung di Indonesia:¹²

Tabel 1.2
Hasil Top Brand Award Sarung

BRAND	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	
Gajah Duduk	39.9%	39.3%	32.8%	TOP
Atlas	32.9%	22.2%	25.7%	TOP
Wadimor	10.1%	17.1%	18.5%	TOP
Mangga	6.8%	10.8%	9.6%	
Samarinda	3.5%	2.3%	1.5%	

Sumber : www.topbrand-award.com

TOP Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survey berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group. Dari tabel 1.3 diatas terlihat bahwa Sarung Gajah Duduk selama tiga tahun terakhir selalu menjadi Top Brand yang menunjukkan bahwa Sarung Gajah Duduk memiliki kekuatan merek yang tinggi diingatan konsumen. Akan tetapi, Sarung Gajah Duduk yang berada di tingkat

¹² “Hasil Top Brand Survei Sarung di Indonesia Pada Tahun 2019”, *Frontier Consulting Groub*<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2019/> , diakses tanggal 05 Desember 2019.

paling atas jumlah persentase yang dialaminya menurun, yang awal mulanya 39,9% ditahun 2017 menjadi 39,3% ditahun 2018, lalu ditahun 2019 mengalami penurunan menjadi 32,8%. Penurunan ini disebabkan karena penjualan mengalami penurunan dan semakin banyak pesaing dari merek lain seperti Atlas, Wadimor, Cap Mangga dan Samarinda serta merek-merek lain yang semakin bermunculan. Walaupun persentasenya menurun, Sarung Gajah Duduk tetap menjadi TOP di tengah-tengah masyarakat indonesia.

Berdasarkan tabel 1.2 santriwan Pondok Pesantren Hidayatul Muhtadiin Lirboyo lebih memilih sarung merek Gajah Duduk karena kenyamanan bahan sarung yang menjadi alasan santri memilih merek tersebut. Terlihat dari observasi awal kepada 60 santriwan di Pondok Pesantren Hidayatul Muhtadiin Lirboyo yang menggunakan Sarung Gajah duduk sebanyak 44 orang. Berdasarkan observasi pada 40 orang santriwan di Pondok Pesantren Hidayatul Muhtadiin Lirboyo didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 1.3
Alasan Konsumen Melakukan Pembelian Sarung Cap Gajah Duduk

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian		Jumlah Responden
Kebudayaan	Budaya	0
	Sub budaya	0
	Kelas sosial	0
Sosial	Kelompok referensi	0
	Keluarga	6
	Peran dan status	0
Pribadi	Usia dan tahap daur hidup	0
	Pekerjaan	0
	Kondisi ekonomi	4
	Gaya hidup	0
	Kepribadian dan konsep diri	0
Psikologis	Motivasi	0
	Persepsi	30
	Pembelajaran	0
	Sikap dan kepercayaan	0

Sumber: Observasi Awal bulan Desember 2019

Pada tabel tersebut dapat diperoleh data bahwa dari beberapa konsumen yang dijadikan responden pada observasi, memiliki lebih dari satu faktor yang menjadi alasan dalam melakukan pembelian Sarung Cap Gajah Duduk. Akan tetapi, alasan terbanyak konsumen melakukan pembelian Sarung Cap Gajah Duduk dikarenakan faktor psikologis yaitu persepsi. Persepsi konsumen disini terbangun dari penilaian konsumen yang menganggap Sarung Cap Gajah Duduk merupakan sarung berkualitas tinggi dan nyaman dipakai.

Pada observasi tersebut, faktor persepsi konsumen diperoleh dari kategori menurut indikator. Indikator dari persepsi yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagian besar konsumen yakni keandalan produknya yang memberikan kenyamanan bagi konsumen. Dapat dilihat dari tabel 1.4 bahwa hasil observasi dari 40 orang santriwan pengguna Sarung Cap Gajah Duduk yang menyatakan alasannya dikarenakan faktor persepsi ada 30 orang.

Persepsi konsumen jugatidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik, tapi juga padapengalaman dan sikap dari individu. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatan masa lampau atau dapat puladipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman yang berbeda-bedaakan membentuk suatu pandangan yang berbeda sehingga menciptakan proses pengamatan dalam prilaku pembelianberbeda pula.

Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang diambil dalam membeli suatu produk. Satu alasan mengapa para konsumen memberikan tanggapan secara berbeda pada situasi yang sama adalah karena mereka membayangkan situasi tersebut secara berbeda. Persepsi merujuk pada cara orang mengumpulkan dan mencatat informasi.¹³ Persepsi diartikan sebagai makna yang kita hubungkan berdasarkan pengalaman masa lampau, rangsangan yang kita terima melalui 5 indera.¹⁴

Sedangkan Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini

¹³ Monle Lee & Carla Johnson, *PrinsipPrinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global* (Jakarta: Kencana, 2007), 114.

¹⁴ Suprpto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* Edisi 2 (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 165.

disebabkan oleh proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kesempatan ataupun ancaman dari produk kita.¹⁵

Dalam mempertimbangkan tingkat pemenuhan kebutuhan dan keinginan, secara psikologis konsumen dipengaruhi oleh persepsinya, seperti persepsi tentang produk yang diperoleh, persepsi tentang keunggulan produk, dan kegunaan produk tersebut. Dalam kehidupan sehari-hari, kita akan melihat reaksi setiap orang akan berbeda-beda sekalipun stimulasi yang dihadapi adalah sama baik bentuknya, tempatnya dan waktunya¹⁶

Sudah menjadi tradisi dari masa-kemasa, sejak Indonesia sebelum merdeka bahwa Sarung itu merupakan pakaian resmi kaum santri. Jadi, setiap santri pasti memiliki Sarung. Belum sempurna rasanya seorang santri jika belum punya Sarung. Bagi seorang santri Sarung itu *multifungsi*. Yang jelas, setiap ngaji wajib bagi seorang santri menggunakan Sarung. Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadiin Lirboyo adalah Salah satu Pondok Pesantren salaf di Kota Kediri yang setiap hari para santrinya selalu menggunakan sarung ketika berada di dalam pondok ataupun diluar pondok.

¹⁵ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2008), 174.

¹⁶ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo, 2006), 92.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Cap Gajah Duduk (Studi Pada Santriwan Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadiin Lirboyo Kediri)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap Sarung Cap Gajah Duduk pada Santriwan Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadiin Lirboyo?
2. Bagaimana keputusan pembelian terhadap Sarung Cap Gajah Duduk pada Santriwan Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadiin Lirboyo?
3. Bagaimana pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian Sarung Cap Gajah Duduk pada Santriwan Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadiin Lirboyo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, ada beberapa tujuan dari penelitian tersebut adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap Sarung Cap Gajah Duduk pada SantriwanPondok Pesantren Hidayatul Mubtadiin Lirboyo.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian terhadap Sarung Cap Gajah Duduk pada SantriwanPondok Pesantren Hidayatul Mubtadiin Lirboyo.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian Sarung Cap Gajah Duduk pada SantriwanPondok Pesantren Hidayatul Mubtadiin Lirboyo.

D. Kegunaan penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis khususnya konsep persepsi dalam pengambilan keputusan pembelian dan apabila menjadi *entrepreneur* hendaknya penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk memilih produk dalam memulai usaha.

2. Kegunaan secara praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah keilmuan tentang faktor-faktor keputusan pembelian yaitu psikologis yang meliputi: motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan kepercayaan.

b. Bagi Pengusaha/ *Entrepreneur*

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan sebelum membeli sebuah produk untuk dijual kembali dengan melihat persepsi konsumen.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah keilmuan dalam membeli produk untuk lebih mempertimbangkan persepsi terlebih dahulu.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta- fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.¹⁷ Semakin tinggi persepsi konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian sarung cap Gajah Duduk. Hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Ha: Terdapat hubungan positif antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian sarung cap Gajah Duduk.
2. Ho: Tidak terdapat hubungan positif antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian sarung cap Gajah Duduk.

F. Telaah Pustaka

Penelitian terdahulu dicantumkan untuk mengetahui perbandingan penelitian yang telah dilakukan dan untuk mempermudah fokus apa yang akan dikaji dalam penelitian ini. Adapun beberapa hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini antara lain:

Pertama, “Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Re-Share Rabbani Blitar” Skripsi yang ditulis oleh Arina Wahyuni (2017). Penelitian secara umum membahas persepsi dan sikap konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hubungan antara persepsi dan sikap konsumen dengan keputusan pembelian produk Rabbani

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Bandung: Alfaberta, 2012), 120.

ke arah positif. Hubungan tersebut berada pada kategori korelasi rendah. Adapun persamaan peneliti dengan skripsi di atas sama-sama menggunakan metode kuantitatif, salah satu variabel dari skripsi di atas menggunakan (X) persepsi dan variabel Y-nya sama yaitu keputusan pembelian. Perbedaannya peneliti sebelumnya variabel X_2 yaitu sikap konsumen, sedangkan peneliti tidak menggunakan variabel X_2 tetapi hanya menggunakan (X) persepsi. Objek yang digunakan peneliti sebelumnya di Re-Share Rabbani Blitar, sedangkan peneliti melakukan penelitian pada santriwan Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadiin Lirboyo Kediri.

Kedua, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Nuvo Di Santriwati Pondok Sunan Kalijaga Pakunden”. Skripsi yang ditulis oleh Indah Puspitasari. Penelitian secara umum menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu berdasarkan R square sebesar 0,437. Adapun persamaan peneliti dengan skripsi di atas sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan variabel Y-nya sama yaitu keputusan pembelian. Perbedaannya peneliti sebelumnya variabel X yaitu harga, sedangkan peneliti variabel X yaitu persepsi. Objek yang digunakan peneliti sebelumnya di pondok sunan kalijaga, sedangkan peneliti melakukan penelitian pada santriwan Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadiin Lirboyo Kediri.

Ketiga, Penelitian dilakukan oleh mashadi (2011) berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap dan Pembelajaran Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro” dikawasan depok. Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran konsumen

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kemasan merek teh botol sosro. Kedua ada perbedaan yang signifikan antara pendapat dan harapan konsumen tentang keputusan pembelian. Manfaat penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dalam usaha meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen. Adapun persamaan peneliti dengan skripsi di atas sama-sama menggunakan metode kuantitatif, salah satu Variabel dari skripsi di atas menggunakan (X) persepsi dan variabel Y-nya sama yaitu keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang sekarang menggunakan satu variable (X) dan satu variable (Y). obyek yang digunakan adalah pembelian teh botol sosro sedangkan penelitian sekarang adalah pembelian sarung cap gajah duduk.