

**PENGARUH PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS  
MERK JIMSHONEY (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TOKO  
LINGLING\_JIMSHONEY KOTA KEDIRI)**

**SKRIPSI**

Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

LUTFIA SALMA

9313.044.17

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KEDIRI**

**2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS  
MERK JIMSHONEY (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TOKO  
LINGLING\_JIMSHONEY KOTA KEDIRI)**

LUTFIA SALMA  
NIM. 9313.044.17

Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Dr. Andriani, SE, MM

NIP. 197301132003122001

Pembimbing II



Choiril Anam, MEI

NIDN. 2029038483

## NOTA DINAS

Kediri, 13 Agustus 2021

Nomor :  
Lampiran : 4 (empat) berkas  
Hal : Bimbingan Skripsi

Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri  
Jl. Sunan Ampel No. 7, Ngronggo, Kota Kediri.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Memenuhi permintaan Dekan untuk membimbing penyusunan skripsi, bersama ini kami kirimkan berkas skripsi mahasiswa:

Nama : Lutfia Salma

NIM : 931304417

Judul : Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merk Jimshoney (Studi Kasus pada Konsumen Toko Lingling\_Jimshoney Kota Kediri)

Setelah diperbaiki materi dan susunannya, kami berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan ujian akhir Sarjana Strata Satu (S-1).

Bersama ini kami lampirkan berkas naskah skripsinya, dengan harapan segera diujikan dalam sidang *Munaqosah*.

Dengan demikian agar maklum dan atas ketersediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Andriani, SE, MM

NIP. 197301132003122001



Choiril Anam, MEI

NIDN. 2029038483

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS  
MERK JIMSHONEY  
(Studi Kasus Pada Konsumen Toko Lingling\_Jimshoney Kota Kediri)**


**LUTFIA SALMA  
NIM. 931304417**

Telah diujikan di depan Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri pada tanggal 01 November 2021

Tim Penguji,

1. Penguji Utama

**Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE, MM**  
NIP. 19740528 200312 2 001

  
(.....)

2. Penguji I

**Dr. Andriani, MM**  
NIP. 19730113 200312 2 001

  
(.....)

3. Penguji II

**Choiril Anam, MEI**  
NIDN. 2029038483

  
(.....)

Kediri, 01 November 2021

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri

**Dr. H. Imam Annas Mushlihin, MHI**  
NIP. 197501011998031002

## MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يَقُولُ أَنَا عِنْدَ ظَنِّ عَبْدِي بِي وَأَنَا مَعَهُ إِذَا دَعَانِي

“Sesungguhnya Allah berkata : Aku sesuai prasangka hambaku padaku. Jika prasangka itu baik, maka kebaikan baginya. Dan apabila prasangka itu buruk, maka keburukan baginya.”

(HR. Muslim no. 4849)

قال النبي ص م إنما البيع عن تراض

“Rasulullah SAW bersabda: Sesungguhnya jual beli hanya sah dengan saling merelakan.”

(HR. Ibnu Majah)

## ABSTRAK

LUTFIA SALMA. *NIM 931304417*. Dosen Pembimbing I Dr. Andriani, SE, MM, Dosen Pembimbing II Choiril Anam, MEI.: “Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merk Jimshoney (Studi Kasus pada Konsumen Toko Lingling\_Jimshoney Kota Kediri)”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, IAIN Kediri, 2021.

Kata Kunci: Persepsi, Keputusan Pembelian.

Kebutuhan manusia di bidang *fashion* akan terus meningkat sesuai dengan perkembangan zaman. *Designer* terus menciptakan berbagai macam inovasi *fashion* dengan *design* yang menarik, salah satunya adalah tas. Merk-merk tas ternama juga sedang bersaing di pasaran, salah satunya adalah merk Jimshoney. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli tas, salah satunya adalah faktor persepsi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen dan keputusan pembelian tas pada Toko Lingling\_Jimshoney serta untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian tas di Toko Lingling\_Jimshoney Kediri.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan pengisian kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah berasal dari konsumen (member) dari Toko Lingling\_Jimshoney Kediri dengan jumlah 220 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability sampling*, dengan metode pengambilan sampel secara *accidental sampling*. Sampel yang ditemukan adalah sejumlah 135 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi (X) tergolong dalam kategori baik yaitu sebesar 64,4% dan keputusan pembelian tergolong kategori baik yaitu sebesar 59,2%. Hasil uji T mendapatkan nilai  $17,746 > 1,977961$  dan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai tingkat signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, maka berarti hipotesis ( $H_a$ ) diterima.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih penulis ucapkan kepada Allah Swt. atas rahmat dan karunia yang dilimpahkanNya. Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Rasulullah SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merk Jimshoney (Studi Kasus pada Konsumen Toko Lingling\_Jimshoney Kota Kediri)”.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. H. Nur Chamid, MM selaku Rektor IAIN Kediri.
2. Bapak Dr. H. Imam Annas Mushlihin, MHI. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri.
3. Bapak Dr. H. Ahmad Syakur, Lc. M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri.
4. Ibu Dr. Andriani, SE. MM. Selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, masukan, tenaga, dan waktu dalam mengarahkan penulis.
5. Bapak Choiril Anam, MEI selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan banyak inspirasi, bimbingan, masukan, tenaga, waktu, semangat dan kesabaran dalam mengarahkan penulis.

6. Ibu Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE, MM selaku dosen wali penulis atas segala bimbingan dan motivasinya selama kuliah di IAIN Kediri.
7. Seluruh dosen pengajar dan segenap staff yang telah memberikan pengetahuan, wawasan, dan pelayanan baik kepada penulis selama menempuh studi di IAIN Kediri.
8. Orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan serta memberikan semangat dan motivasi untuk kelancaran skripsi ini.
9. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk membantu penulis dalam proses pengumpulan data.
10. UKM Foster, YBM BRI, dan HIMKABU yang lebih dari sekedar tempat untuk belajar berorganisasi serta banyaknya pengalaman dan pelajaran berharga yang diberikan selama ini.
11. Teman-teman mahasiswa angkatan 2017 IAIN Kediri, khususnya teman seperjuangan yang telah menemani masa-masa kuliah dan masa perjuangan dalam penyusunan skripsi.
12. Untuk nama-nama yang berperan dalam penyelesaian skripsi ini namun penulis tidak dapat menyebutkan satu persatu, mohon maaf untuk keterbatasan penulis dan terima kasih untuk semuanya.



Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa tulisan ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan karya ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Kediri, 06 Agustus 2021

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop that starts at the top right, goes down and left, then loops back up and right, ending with a small vertical stroke.

Lutfia Salma  
NIM. 931304417

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
NOTA DINAS .....	iii
MOTTO .....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Kegunaan Penelitian .....	10
E. Hipotesis Penelitian .....	10
F. Kerangka Konseptual.....	11
G. Telaah Pustaka .....	11
BAB II LANDASAN TEORI .....	17
A. Persepsi .....	17
1. Pengertian Persepsi.....	17
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi .....	18

3. Dimensi/Indikator Persepsi .....	18
4. Persepsi Menurut Perspektif Ekonomi Islam .....	19
B. Keputusan Pembelian.....	22
1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	22
2. Peran Keputusan Pembelian .....	23
3. Jenis Keputusan Pembelian Konsumen .....	23
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	24
5. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	25
6. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam .....	26
C. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian .....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	33
B. Lokasi Penelitian.....	33
C. Populasi dan Sampel.....	33
D. Definisi Operasional.....	34
E. Jenis dan Sumber Data .....	36
F. Metode Pengumpulan Data .....	37
G. Instrumen Penelitian.....	37
H. Teknik Analisis Data .....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN .....	45
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	45
1. Sejarah Singkat Toko Lingling_Jimshoney Kediri .....	45
2. Logo Jimshoney .....	46

3. Visi dan Misi Jimshoney.....	47
4. Struktur Organisasi Toko Lingling_Jimshoney Kediri.....	47
B. Analisis Data.....	49
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	49
2. Analisis Deskriptif.....	56
3. Uji Asumsi Klasik.....	57
4. Pengujian Hipotesis.....	68
BAB V PEMBAHASAN .....	71
A. Persepsi Konsumen Toko Lingling_Jimshoney Kediri .....	71
B. Keputusan Pembelian Tas Merk Jimshoney pada Konsumen Toko Lingling_Jmshoney.....	85
C. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merk Jimshoney pada Konsumen Toko Lingling_Jimshoney Kediri.....	98
BAB VI PENUTUP .....	101
A. Kesimpulan .....	101
B. Saran .....	102
DAFTAR PUSTAKA .....	104
LAMPIRAN – LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Toko Tas Ber-Merk di Kota Kediri.....	3
Tabel 1. 2 Perbandingan Tas Merk Jimshoney, Miniso dan Brunbrun.....	4
Tabel 1. 3 Merk yag Pernah/Sering Dibeli.....	6
Tabel 1. 4 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian .....	6
Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....	35
Tabel 3. 2 Interpretasi Korelasi Pearson Product Moment .....	43
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi (X).....	51
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi (X) .....	51
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	52
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian(Y).....	53
Tabel 4. 5 Deskripsi Data Skor Penelitian .....	53
Tabel 4. 6 Interpretasi Skor Variabel Persepsi (X) dan Keputusan Pembelian (Y).....	54
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi (X) .....	55
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	55
Tabel 4. 9 Deskripsi Data Persepsi (X) dan Keputusan Pembelian (Y).....	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas .....	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji Autokorelasi .....	62
Tabel 4. 12 Hasil Uji Homogenitas.....	64
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana .....	65
Tabel 4. 14 Interpretasi Korelasi Pearson Product Moment .....	66
Tabel 4. 15 Hasil Uji Korelasi.....	67
Tabel 4. 16 Hasil Uji T.....	68
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	69
Tabel 5. 1 Skor Nomor 1 Variabel Persepsi (X).....	73
Tabel 5. 2 Skor Nomor 2 Variabel Persepsi (X) .....	75
Tabel 5. 3 Skor Nomor 3 Variabel Persepsi (X) .....	76
Tabel 5. 4 Skor Nomor 4 Variabel Persepsi (X) .....	77

Tabel 5. 5 Skor Nomor 5 Variabel Persepsi (X) .....	77
Tabel 5. 6 Skor Nomor 6 Variabel Persepsi (X) .....	79
Tabel 5. 7 Skor Nomor 7 Variabel Persepsi (X) .....	80
Tabel 5. 8 Skor Nomor 8 Variabel Persepsi (X) .....	81
Tabel 5. 9 Skor Nomor 9 Variabel Persepsi (X) .....	83
Tabel 5. 10 Skor Nomor 10 Variabel Persepsi (X) .....	84
Tabel 5. 11 Skor Nomor 11 Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	87
Tabel 5. 12 Skor Nomor 12 Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	88
Tabel 5. 13 Skor Nomor 13 Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	89
Tabel 5. 14 Skor Nomor 14 Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	90
Tabel 5. 15 Skor Nomor 15 Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	91
Tabel 5. 16 Skor Nomor 16 Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	92
Tabel 5. 17 Skor Nomor 17 Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	94
Tabel 5. 18 Skor Nomor 18 Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	95
Tabel 5. 19 Skor Nomor 19 Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	96
Tabel 5. 20 Skor Nomor 20 Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	97

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran .....	11
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Toko Lingling_Jmshoney Kediri .....	48
Gambar 4. 2 Grafik Variabel Persepsi (X).....	59
Gambar 4. 3 Grafik Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	60
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	61

