

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Manusia pada dasarnya bekerja untuk memenuhi kebutuhan. Seseorang akan belanja untuk memperoleh barang yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Berbelanja sah-sah saja asal masih dalam tahap yang wajar apabila seseorang berbelanja bukan karena kebutuhan, melainkan hanya karena kesenangan semata tanpa berpikir rasional disebut dengan perilaku konsumtif.¹

Berbagai model berbusana wanita muslim saat ini sangat beragam, banyaknya brand-brand baru yang mulai tampil dan bersaing memasarkan produknya salah satunya brand mezora. Pelaku usaha menyusun strategi agar barang atau jasa yang dihasilkan dapat terjual dipasar guna mendapatkan laba. Sejalan setiap pengusaha untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam memaksimalkan laba dengan meningkatkan hasil penjualan yang didukung oleh kegiatan pemasaran.²

Beragam kriteria digunakan oleh konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, diantaranya produk yang sesuai dengan kebutuhan dan daya belinya. Karena semakin banyaknya barang dan merk yang bersaing di pasar indonesia dalam rangka merebut hati para pembeli tentunya mereka para konsumen yang cerdas tentu memilih produk yang berkualitas dengan

¹ Muhammad Syarif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 140

² Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: IKAPI, 2006), 28

harga yang relatif terjangkau. Biasanya para konsumen mendapatkan informasi mengenai produk melalui sumber komersial seperti iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan. Pengambilan keputusan yang diambil seseorang dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai.³

Sebagaimana diketahui bahwa agama adalah kepercayaan adanya tuhan, menjadi salah satu karakteristik yang sangat penting yang sering menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk menyediakan barang atau jasa khususnya pada momentum yang terkait dengan keagamaan. Adanya perintah dan larangan dalam suatu agama mempengaruhi pemilihan dan pembelian barang atau jasa oleh penganut agama tersebut. Karena mayoritas masyarakat Indonesia menganut agama Islam yang mana kita ketahui bahwa rukun Islam ada 5 yakni mengakui keberadaan Allah, shalat, puasa, zakat, naik haji (bila mampu), prinsip tersebut mempengaruhi bagaimana sikap, persepsi dan gaya hidup seorang muslim sebagai konsumen ketika akan membeli suatu barang atau menggunakan jasa.

Kewajiban seorang muslim untuk beribadah menjadi alasan konsumen muslim untuk mengalokasikan waktu dan menyediakan barang-barang yang digunakan untuk melaksanakan ibadah yang mana menyebabkan para pelaku usaha melakukan inovasi yang tujuannya adalah memenuhi kebutuhan ibadah kaum muslimin. Karena saat ini banyak muslimah yang

³ Setiadi, *Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. (Jakarta:Kencana, 2003)

dengan sadar mengenakan jilbab menyebabkan bisnis mode beralih untuk menyediakan baju-baju muslimah yang menutup aurat.

Persoalan pemakaian jilbab tidak terlepas dari aurat, yakni batas minimal bagian tubuh yang wajib ditutup. Perintah menutup aurat bagi pemeluk agama islam khususnya untuk para muslimah membuat para konsumen muslim dituntut mengeluarkan sebagian pendapatannya guna membeli kerudung atau jilbab dan pakaian yang menutup seluruh tubuh (kecuali telapak tangan dan wajah). Jilbab merupakan simbol bagi wanita muslim yang menjadi identitas keberagamaan. Jilbab merupakan busana pelengkap sehari-hari para muslimah untuk menutup auratnya. Menurut Fadwa El-Guindi, jilbab dipandang sebagai sebuah fenomena sosial yang kaya makna dan penuh nuansa. Dalam ranah sosial religious, jilbab berfungsi sebagai bahasa yang menyampaikan pesan sosial dan budaya. Pada awal kemunculannya, jilbab merupakan penegasan dan pembentukan identitas keberagamaan seseorang.⁴

Fenomena daya beli ini biasanya terjadi pada kalangan remaja. Seperti santri Pondok Pesantren Putri Lirboyo Al-Mahrusiyah Kota Kediri yang peduli dengan penampilan mereka dan selalu mengikuti zaman. Umumnya santri putri mengikuti kegiatan pesantren berpakaian rapi dan menggunakan jilbab. Santri putri biasanya memakai jilbab yang nyaman dan terlihat indah digunakan untuk menunjang penampilan mereka.

⁴ Fadwa El-Guindi, *Jilbab Antara Kesalehan, Kesopanan Dan Perlawanan*, (Jakarta: Serambi, 2006), 167

Pondok Pesantren Lirboyo Al-Mahrusiyah Kota Kediri merupakan pondok yang berdiri dibawah naungan Yayasan Pendidikan Islam Tribakti (YPIT). Pondok Al-Mahrusiyah termasuk kategori Pondok Pesantren A dan D. Unit Al-Mahrusiyah dibawah pengasuh KH. Reza Ahmad Zahid yang didirikan oleh beliau Alm. KH. Imam Yahya Mahrus pada tahun 1988, pada mulanya diberi nama *Ibnu Rusyd* diambil dari nama kecil ayah beliau KH. Mahrus Aly yang ketika kecilnya memiliki nama Rusydi, kemudian nama tersebut di rubah menjadi Hm. Putra dan terakhir kaliya berubah lagi menjadi HM. Al-Mahrusiyah.⁵ Pesantren ini mengalami peningkatan jumlah santri tiap tahunnya, bahkan pembangunan dilakukan terus hingga saat ini.

Tabel 1.1
Jumlah Penggolongan Tingkatan Santri Pondok Pesantren Putri
Lirboyo Al-Mahrusiyah Tahun 2019-2020

No.	Tingkat	Jumlah
1.	Sekolah Dasar	20
2.	Madrasah Tsanawiyah	216
3.	Sekolah Menengah Pertama	27
4.	Madrasah Aliyah	455
5.	Sekolah Menengah Kejuruan	72
6.	Mahasiswi	207
7.	Mondok Saja	58
8.	Ndalem	14
JUMLAH		1069

Sumber: Data dari sekretaris Pondok Putri Al-Mahrusiyah Pusat

Dari tabel 1.1 tersebut dapat diketahui bahwa jumlah santri Pondok Al-Mahrusiyah pada tahun 2019-2020 adalah sejumlah 1069 santri, dengan santri terbanyak adalah santri MA dengan jumlah 455, dan jumlah santri paling sedikit adalah SD yang berjumlah 20 santri.

⁵ Tim pembukuan historigrafi, historigrafi al-mahrusiyah dan sejarah pondok pesantren al-mahrusiyah, (kediri: al-mahrusiyah press, 2012), 17

Tabel 1.2
Jumlah Santri Putri Pondok Al-Mahrusiyah Kota Kediri
Tahun 2019-2020

No.	Pondok	Jumlah
1.	Pusat (Al-Mahrusiyah I) = Mts Kelas 3, MA dan Kuliah	291
2.	Unit Ndalem Barat = MA Dan Kuliah	425
3.	Muning (Al-Mahrusiyah II) = TK, SD, Mts Kelas 1 dan 2	190
4.	Ngampel Barat (Al-Mahrusiyah III) = SMP, SMK, Kuliah	79
5.	Ngampel Timur (Al-Mahrusiyah III) = SMP, SMK, Kuliah	70
6.	Ndalem Bu Nyai = Kuliah	5
7.	Ndalem Ning Ochi = Kuliah	4
8.	Ndalem Gus Reza = Kuliah	3
9.	Ndalem Gus Melvin = Kuliah	2
Jumlah		1069

Sumber: Data dari sekretaris Pondok Putri Al-Mahrusiyah Pusat

Dari tabel 1.2 tersebut dapat diketahui bahwa jumlah santri putri Pondok Al-Mahrusiyah ada tahun 2019-2020 adalah 1069 santri. Dengan jumlah santri terbanyak adalah santri unit ndalem barat yang berjumlah 425 santri, dan paling sedikit adalah santri ndalem gus melvin dengan jumlah 2 santri.

Tabel 1.3
Macam-Macam Jilbab Pilihan Santri Pondok Pesantren Lirboyo Al-
Mahrusiyah Unit Kota Kediri

No.	Jenis Jilbab	Jumlah Konsumen
1.	Mezora	248
2.	Zoya	96
3.	Elzatta	43
4.	Umama	26
5.	Merk Lain	12
Jumlah		425

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan observasi awal peneliti, mezora menduduki posisi teratas untuk jilbab yang diminati untuk kemudian dipakai para santri putri. Santri yang memilih membeli dan menggunakan jilbab mezora sebanyak 248, santri yang membeli dan menggunakan jilbab zoya sebanyak 96, santri yang membeli dan menggunakan jilbab Elzatta sebanyak 43, santri yang membeli dan menggunakan jilbab umama sebanyak 26, santri yang membeli dan menggunakan merk lain sebanyak 12. Dari data diatas dapat dikatakan bahwa produk jilbab yang paling banyak disukai oleh santri Pondok Pesantren Lirboyo Al-Mahrusiyah Unit adalah produk jilbab mezora.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang yang ditawarkan.⁶ Dalam memilih jilbab mezora, para santri akan mengalami beberapa pertimbangan dan beberapa faktor yang akan mempengaruhi santri sebelum melakukan pembelian terhadap produk jilbab mezora. Mengacu pada pendapat Kotler dan amstrong yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, pribadi, dan psikologi.⁷

Maka observasi awal dilakukan untuk mengetahui alasan pemilihan pembelian produk jilbab mezora pada santri putri Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah Unit Kota Kediri. Beberapa faktor yang menimbulkan keputusan dalam memilih diantaranya :

⁶ Kotler & Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 226

⁷ Hurriyati, *Bauran Pemasaran.*, 94

Tabel 1.4
Faktor –Faktor Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian		Responden
Kebudayaan	Budaya	29
	Subbudaya	0
	Kelas Sosial	0
Sosial	Kelompok Referensi	22
	Keluarga	0
	Peran Dan Status	0
Pribadi	Usia Dan Tahap Siklus Hidup	0
	Pekerjaan	0
	Kondisi Ekonomi	0
	Gaya Hidup	38
	Kepribadian Dan Konsep Diri	0
Psikologi	Motivasi	13
	Persepsi	48
	Pengetahuan	0
	Jumlah	150

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling banyak mempengaruhi keputusan pembelian para santri adalah faktor persepsi. Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat mengenai barang tersebut untuk kemudian membelinya.⁸

Berdasarkan adanya kesinambungan antara faktor yang mempengaruhi perilaku memilih keputusan, setelah peneliti melakukan wawancara dan penyebaran angket, pilihan variabel terbanyak adalah persepsi yang menjadi alasan santri memilih produk jilbab mezora. Dimata

⁸ Nesya Kasami Rahayu Yohanna, “Persepsi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Susu Sapi perah di Koya Malang”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2 (2016),3.

para santri jilbab mezora merupakan jilbab modern yang cukup nyaman dan memiliki kualitas yang baik, yang mendapatkan perhatian lebih dari santri Pondok Pesantren Lirboyo Al-Mahrusiyah Kota Kediri dari pada jilbab yang lainnya, oleh karena itu peneliti fokus pada jilbab mezora sebagai objek penelitian.

Setiap konsumen pasti memiliki persepsi terhadap keputusan pembelian suatu produk yang diminati, persepsi santri membeli produk jilbab mezora dimulai saat santri mempunyai pendapat atau pandangan akan suatu hal seperti adanya promosi dari mulut ke mulut.⁹ Menurut Schiffman dan Kanuk persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti. Dengan arti lain, persepsi dapat dikatakan sebagai cara seseorang memandang dunia sekitarnya.¹⁰

Dari uraian diatas peneliti ingin mengetahui apakah ada **Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Produk Jilbab Mezora (Studi pada Santri Pondok Pesantren Putri Lirboyo Al-Mahrusiyah Unit Kota Kediri).**

B. Rumusan masalah

1. Bagaimana persepsi santri Pondok Pesantren Putri Lirboyo Al-Mahrusiyah Unit Kota Kediri dalam membeli produk jilbab mezora?
2. Bagaimana keputusan pembelian produk jilbab mezora menurut santri Pondok Pesantren Putri Lirboyo Al-Mahrusiyah Unit Kota Kediri?

⁹ Hasil wawancara Nurul Fatimah (santri al-mahrusiyah pusat) 17 September 2020

¹⁰ Leon G Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2007),31

3. Bagaimana pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian produk jilbab mezora pada santri Pondok Pesantren Putri Lirboyo Al-Mahrusiyah Unit Kota Kediri?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi santri Pondok Pesantren Putri Lirboyo Al-Mahrusiyah Unit Kota Kediri terhadap keputusan pembelian produk jilbab mezora
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian produk jilbab mezora menurut santri Pondok Pesantren Putri Lirboyo Al-Mahrusiyah Unit Kota Kediri
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian produk jilbab mezora pada santri Pondok Pesantren Putri Lirboyo Al-Mahrusiyah Unit Kota Kediri

D. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dan dapat digunakan untuk memperkaya pustaka fakultas ekonomi dan bisnis IAIN Kediri, khususnya jurusan ekonomi syariah.
 - b. Memberikan kontribusi keilmuan bagi semua aktivitas akademik dalam hal keputusan konsumen
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi secara tertulis maupun sebagai referensi mengenai hal yang terjadi pada diri konsumen terkait faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian/ keputusan memilih suatu produk. Baik dalam produk barang maupun produk jasa.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi sumbangsih maupun sebagai referensi serta membantu perkembangan ilmu pengetahuan dalam penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian khususnya persepsi konsumen.

c. Bagi Peneliti

Adanya penelitian ini, peneliti mengharapakan dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan sebuah penelitian dan menambah wawasan peneliti. Selain itu juga meningkatkan pemahaman peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan berdasarkan kenyataan di masyarakat.

E. Hipotesis penelitian

Hipotesis adalah dugaan yang perlu diverifikasi atau dibuktikan benar atau salahnya, yang memungkinkan pemecahan masalah berkenaan dengan topik yang sedang diteliti. Hipotesis hendaknya dirumuskan secara jelas, dapat diukur, operasional dapat diuji secara empiris dan berupa kalimat

pernyataan yang mengacu kepada rumusan masalah.¹¹ Pada penelitian ini hipotesisnya adalah:

1. H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara persepsi (X) pada santri Pondok Pesantren Lirboyo Al-Mahrusiyah Pusat Kota Kediri terhadap keputusan pembelian jilbab mezora (Y).
2. H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi (X) pada santri Pondok Pesantren Lirboyo Al-Mahrusiyah Pusat Kota Kediri terhadap keputusan pembelian jilbab mezora (Y).

F. Asumsi penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan-anggapan dasar tentang suatu yang dapat dijadikan landasan dan tindakan dalam melaksanakan penelitian. Peneliti ini berasumsi bahwa persepsi santri terhadap produk jilbab mezora akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk jilbab mezora pada santri putri Pondok Pesantren Lirboyo Al-Mahrusiyah Pusat Kota Kediri. Jika persepsi tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat mengenai barang tersebut untuk kemudian membelinya.¹²

G. Telaah pustaka

1. Penelitian oleh Khairun Nisak dengan judul "*Pengaruh Citra Merek (Brandimage) Dan Lokasi (Place) Terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren Al-Amin Kota Kediri*". Penelitian tersebut menggunakan 3 variabel yaitu, cita merek (X_1), lokasi (X_2), dan keputusan pembelian (Y).

¹¹ Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Tahun 2009, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri* (Kediri: STAIN Kediri, 2011), 62.

¹² Nesya Kasami Rahayu Yohanna, "*Persepsi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Susu Sapi Perah Di Kota Malang*", *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2 (2013), 3.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, pengumpulan data dengan kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merk memiliki hubungan dengan keputusan memilih Pondok Pesantren Al-Amin Kota Kediri sebesar 14,119. Persamaannya adalah karena sama meneliti pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian/memilih, dan juga sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah pada jumlah variabel, jika tersebut objek adalah Pondok Pesantren Al Amien, sedangkan penulis Pondok Pesantren Lirboyo Al-Mahrusiyah Unit. Objek yang diteliti juga berbeda, oleh khairun dengan objek jasa sedangkan penulis dengan produk barang.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Arina Wahyuni dengan judul “*Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Re-Share Rabbani Blitar*”. Penelitian tersebut menggunakan 3 variabel yaitu, Persepsi Konsumen (X1), Sikap Konsumen (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. Metode analisis yang digunakan meliputi: Uji validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Ganda, Uji Regresi Linier Berganda, Uji f, Uji t dan uji hipotesis menggunakan SPSS 21.0.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,793 dan sikap konsumen memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,744. Persepsi dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan

sebesar 0,671 atau sebesar 67,1% terhadap keputusan pembelian pada produk Rabbani di Re-Share Rabbani Blitar. Persamaan pada Penelitian yang dilakukan oleh Arina Wahyuni dengan penelitian ini hanya divariabel persepsi konsumen (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, karena peneliti melakukan penelitian pada Pondok Pesantren Lirboyo Al Mahrusiyah Unit.

3. Skripsi yang ditulis oleh Uswatun Khasanah IAIN Kediri dengan judul *“Pengaruh Kepribadian Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mukena Bordir (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Putri Al Fathimiyah Tambak Beras Jombang)”*. Penelitian tersebut menggunakan 2 variabel yaitu kepribadian konsumen (X), dan keputusan pembelian (Y). Metode yang digunakan merupakan metode kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepribadian konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,401 atau sebesar 40,1%. Pada penelitian Uswatun dengan penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaannya sama-sama membahas faktor yang menyebabkan konsumen memilih produk, sedangkan perbedaannya terletak pada objek, jika tersebut objeknya adalah Pondok Pesantren Al Fathimiyah Tambak Beras sedangkan penulis Pondok Pesantren Lirboyo Al Mahrusiyah Unit. Variabel yang menjadi faktor juga berbeda.

4. Penelitian oleh Fitri Ana IAIN Kediri dengan judul *“Pengaruh Persepsi dan Situasi Ekonomi Terhadap Keputusan Membeli Di Rumah Makan Barbar Chinese Food Super Jl. Joyoboyo Kediri”*. Penelitian tersebut

menggunakan 3 variabel yaitu persepsi konsumen (X_1), situasi ekonomi (X_2) dan keputusan pembelian (Y). metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, Metode analisis yang digunakan meliputi: Uji validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Regresi, Korelasi, Uji f, Uji t dan uji Koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS versi 16.

Hasil penelitian menunjukkan Kontribusi pengaruh variabel X_1 (persepsi) dan X_2 (Situasi Ekonomi) terhadap keputusan pembelian sebesar 62,9% yang berarti variabel bebas (persepsi dan situasi ekonomi) berpengaruh kuat terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Pada penelitian ini dengan penelitian Fitri Ana terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah karena sama meneliti pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian/memilih, dan juga sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah pada jumlah variabel. jika tersebut objek adalah Rumah Makan Barbar Chinese Food Super, sedangkan penulis Pondok Pesantren Lirboyo Al-Mahrusiyah Unit.

5. Pada penelitian Erla Wulan Oktaviana IAIN Kediri dengan judul "*Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Pada Konsumen Di Toko Zoya Kediri*". Penelitian tersebut menggunakan 2 variabel yaitu persepsi konsumen(X_1), dan keputusan pembelian(Y). metode yang digunakan dalam penelitian Erla adalah metode kuantitatif, metode analisis yang digunakan meliputi : Uji validitas, Uji Reliabilitas,

Uji Normalitas, Uji Autokorelasi, Uji Regresi, Korelasi, Uji t dan uji Koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS versi 16,0.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,406 atau berada pada interval 0,40 - 0,599 sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara variabel (X) dan variabel (Y) adalah cukup kuat. Persamaan penelitian wulan dan penelitian yang akan diteliti ini adalah membahas tentang persepsi dan keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian juga sama yaitu metode kuantitatif. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada lokasi penelitian, lokasi penelitian wulan dilakukan pada Toko Zoya Kediri sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti di Pondok Pesantren Lirboyo Al-Mahrusiyah Unit.