

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejalan dengan berkembangnya zaman dan juga teknologi, pola konsumsi masyarakat Indonesia mengalami perkembangan. Hal tersebut dikarenakan kebutuhan yang semakin beragam pula seiring berkembangnya teknologi. Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika seseorang merasa kekurangan akan suatu hal tertentu.¹ Masing-masing individu mempunyai tingkat kebutuhan yang berbeda, salah satunya adalah untuk mempercantik diri dengan menggunakan berbagai jenis kosmetik. Kosmetik merupakan suatu produk yang banyak ditemukan di pasaran yangmana digunakan untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen untuk mengubah dirinya menjadi lebih cantik serta menarik. Dalam kehidupan sehari-hari, tanpa disadari seseorang terutama kaum wanita tidak bisa membebaskan diri dari yang namanya kosmetik, mulai dari untuk keperluan pembersihan tubuh, untuk perawatan tubuh dan untuk ber-*make up*.

Produk-produk kecantikan di Indonesia sekarang sudah semakin berkembang dan menjadi topik yang menarik untuk dibahas. Dan semakin berkembangnya teknologi, semakin banyak pula produk kosmetik yang muncul di pasar baik produk lokal maupun produk impor untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen terutama di kalangan wanita yang mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Menjamurnya berbagai jenis

¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* edisi tiga belas jilid 1, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2008), 12.

produk kosmetik di pasaran mempengaruhi minat konsumen yang selanjutnya juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.² Produk kosmetik sudah banyak tersedia di berbagai toko *online* dan juga *offline*, tetapi menurut pengamatan, masyarakat lebih suka membeli produk kosmetik secara *offline* dikarenakan di toko *offline* konsumen dapat melihat langsung produk kosmetik karena tersedia *tester* yang dapat digunakan untuk percobaan sebelum melakukan pembelian agar dapat mengetahui produk yang akan dibeli tersebut sesuai dengan harapan atau tidak.

Produk kosmetik secara *offline* banyak dijumpai di toko-toko retail. Retail merupakan aktivitas jual beli baik berupa barang ataupun jasa yang dijual langsung kepada pembeli. Ada beberapa macam toko retail, diantaranya adalah toko khusus, toko kelontong, toko serba ada, swalayan, dan sebagainya. Saat ini masyarakat akan lebih tertarik berbelanja di sebuah swalayan daripada toko biasa karena fasilitas yang disediakan oleh toko swalayan lebih menarik, mudah serta nyaman. Di setiap kota atau kabupaten tentu sudah berdiri beberapa swalayan, salah satunya adalah Kabupaten Kediri yang berada di Provinsi Jawa Timur, kabupaten yang terdiri dari 26 kecamatan salah satunya Kecamatan Ringinrejo.³ Di kecamatan Ringinrejo terdapat 3 swalayan yang menjual produk kosmetik, antara lain:

² Retno Trenggono, *Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, (Jakarta: Gramedia, 2011), 27.

³ Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri, *Kabupaten Kediri Dalam Angka 2021*, (Kediri: BPS Kabupaten Kediri, 2021), 60.

Tabel 1.1

Data Swalayan di Kecamatan Ringinrejo

No.	Nama Swalayan	Alamat	Fasilitas	Jenis Produk yang Dijual
1.	Sambi Swalayan	Jl. Surya No. 50, Petung, Sambi, Kec. Ringinrejo. Kab. Kediri	1. Swalayan dengan 2 lantai 2. Terdapat CCTV 3. Tempat parkir luas dan teduh 4. Tersedia toilet 5. Tersedia Musholla	1. Keperluan kebutuhan rumah tangga 2. Makanan ringan 3. Minuman 4. Kosmetik 5. Gerabah 6. Alat tulis 7. Baju dan keperluan bayi 8. Makanan frozen 9. Aksesoris 10. Obat-obatan
2.	Mustika Swalayan	Jl. Raya Sambi no. 14, Petung, Kec. Ringinrejo, Kab. Kediri	1. Swalayan dengan 1 lantai 2. Tempat parkir luas tetapi tidak ada peneduh 3. Tersedia tempat	1. Keperluan kebutuhan rumah tangga 2. Makanan ringan 3. Minuman 4. Kosmetik

			bermain untuk anak-anak	5. Gerabah 6. Makanan frozen
3.	Salfamart	Jl. Raya Kediri-Blitar No. 40, Ngampel, Selodono, Kec. Ringinrejo, Kab. Kediri	1. Swalayan dengan 1 lantai 2. Tempat parkir luas tetapi tidak ada peneduh	1. Keperluan kebutuhan rumah tangga 2. Makanan ringan 3. Minuman 4. Kosmetik 5. Makanan frozen

Sumber : Berdasarkan observasi pada September 2021

Tabel 1.2

Data Jumlah Pengunjung Swalayan di Kecamatan Ringinrejo

No.	Nama Swalayan	Jumlah Pengunjung Per-hari
1	Sambi Swalayan	±150 pengunjung
2	Mustika Swalayan	±100 pengunjung
3	Salfamart	±70 pengunjung

Sumber : Berdasarkan observasi pada September 2021

Berdasarkan informasi yang ada pada Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa di Kecamatan Ringinrejo terdapat 3 swalayan yangmana tempatnya berdekatan satu sama lainnya. Tetapi dari ketiga swalayan tersebut mempunyai beberapa perbedaan, mulai dari fasilitas dan jenis produk yang diperjualbelikan. Dari ketiga swalayan tersebut, dapat diketahui bahwa Sambi

Swalayan mempunyai fasilitas paling bagus yaitu adanya 2 lantai, tempat parkir luas dan teduh sehingga pengunjung tidak perlu takut kendaraannya kepanasan ataupun kehujanan, selain itu juga terdapat toilet dan musholla umum. Sedangkan dilihat dari jenis barang yang diperjualbelikan di Sambu Swalayan juga yang paling lengkap, diantaranya adalah keperluan kebutuhan rumah tangga, makanan ringan, minuman, kosmetik, gerabah, alat tulis, baju dan keperluan bayi, makanan frozen, aksesoris dan obat-obatan. Hal tersebut juga mempengaruhi jumlah konsumen/ pengunjung yang datang setiap harinya, sehingga dilihat dari data yang ada dalam Tabel 1.2, jumlah pengunjung per-hari tertinggi adalah Sambu Swalayan yaitu sebanyak ± 150 pengunjung. Oleh karena itu Sambu Swalayan menarik untuk peneliti jadikan lokasi penelitian.

Salah satu jenis produk yang diperjualbelikan di Sambu Swalayan adalah produk kosmetik. Definisi kosmetik dilihat dari Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti berbagai bentuk yang berkaitan dengan kecantikan seperti krim, bedak *lotion*, shampoo, lipstik dan lain-lain untuk mempercantik tubuh seperti wajah, kulit, rambut dan sebagainya. Kosmetik digunakan secara luas baik untuk kecantikan maupun untuk kesehatan tubuh.⁴ Sambu Swalayan menyediakan berbagai merek produk kosmetik, diantaranya Pixy, Wardah, La Tulipe, Y.O.U, Emina, Purbasari, Ponds dan Safi. Berdasarkan observasi dengan memberikan kuesioner kepada konsumen yang membeli produk kosmetik di Sambu Swalayan, diperoleh data berikut:

⁴ Umi Kulsum, *Bahaya Kosmetik Bagi Kesehatan*, (Malang: Bayu Media Publishing, 2015), 2.

Tabel 1.3

Data Responden Memilih Merek Kosmetik di Sambu Swalayan

Merek Kosmetik	Jumlah Responden yang Memilih
Pixy	1
Wardah	26
La Tulipe	3
Y.O.U	11
Emina	13
Purbasari	7
Ponds	1
Safi	3
TOTAL	65

Sumber: Berdasarkan observasi pada Oktober 2021

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen Sambu Swalayan memilih produk kosmetik Wardah yaitu sebanyak 26 responden. Wardah adalah merek produk kosmetik buatan Indonesia yang diproduksi oleh PT. Paragon *Technology and Innovation*. Wardah disebut sebagai pelopor merek kosmetik halal nasional. Wardah juga terkenal dengan produk kosmetik yang berbahan dasar bahan alami yang berkualitas dan terhindar dari bahan yang diharamkan dalam Islam. Penjualan yang dimulai sejak tahun 1985 yang menggunakan sistem *door to door* dan kemudian berkembang pesat sehingga telah membuka lebih dari 20.000 *outlet* yang berada hampir di seluruh wilayah Indonesia bahkan ada juga cabang yang di

luar negeri. Wardah juga telah menerima banyak penghargaan, antara lain mendapatkan penghargaan dari *World Halal Council* dan penghargaan *TOP Brand* setiap tahunnya. Berikut pencapaian *TOP Brand* Wardah pada tahun 2021:

Tabel 1.4

***TOP Brand Index* Kosmetik Wardah Tahun 2021 (Fase 1)**

Pelembab Wajah			Lipstik		
Merek	TBI		Merek	TBI	
Wardah	21,4%	TOP	Wardah	31,9%	TOP
Pond's	20,8%	TOP	Maybelline	11,6%	TOP
Garnier	10,8%	TOP	Revlon	7,5%	
Citra	10,2%		Pixy	5,6%	
Nivea	3,7%		Viva	3,3%	
Maskara			Blush On		
Merek	TBI		Merek	TBI	
Maybelline	38,0%	TOP	Wardah	28,6%	TOP
Wardah	12,6%	TOP	Maybelline	21,6%	TOP
La Tulipe	11,7%	TOP	La Tulipe	14,1%	TOP
Oriflame	7,8%		Revlon	7,4%	
Mirabela	6,7%		Oriflame	6,0%	

Pensil Alis			BB Cream		
Merek	TBI		Merek	TBI	
Viva	37,3%	TOP	Wardah	37,3%	TOP
Maybelline	17,7%	TOP	Garnier	17,3%	TOP
Wardah	13,7%	TOP	La Tulipe	13,2%	TOP
La Tulipe	6,5%		L'Oreal	8,5%	
Revlon	5,2%		Olay	5,2%	
Bedak Muka Tabur			Bedak Muka Padat		
Merek	TBI		Merek	TBI	
Marcks	20,6%	TOP	Wardah	26,7%	TOP
Wardah	20,3%	TOP	Pixy	10,8%	TOP
Make Over	8,1%		Make Over	7,8%	
Viva	5,5%		Maybelline	7,4%	

Sumber: TOP Brands Index Fase 1 2021⁵

Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian konsumen merupakan proses ketika orang membandingkan 2 pilihan alternatif atau lebih dan kemudian memilih salah satu yang akan dibeli, sehingga pilihan adalah sesuatu yang harus ada ketika seseorang ketika mengambil keputusan untuk membeli suatu barang.⁶ Lalu menurut Kotler terdapat beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, antara lain

⁵ TOP Brand Index, "Wardah", https://www.topbrand-award.com/top-brand%20index/?tbi_find=Wardah. Diakses pada tanggal 17 September 2021 Pukul 21.37 WIB.

⁶ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi 7*, (Jakarta: PT Indeks, 2008), 485.

kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.⁷ Berdasarkan Tabel 1.3 merek kosmetik yang paling banyak mendapatkan pemilih adalah merek Wardah dengan jumlah pemilih sebanyak 26 dari 65 responden. Berikut ini hasil observasi terhadap 26 responden yang merupakan konsumen produk kosmetik Wardah di Sambi Swalayan terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah:

Tabel 1.5

**Faktor yang Mempengaruhi Konsumen untuk Membeli
Produk Kosmetik Wardah di Sambi Swalayan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian		Jumlah Responden
Kebudayaan	Budaya	1
	Subbudaya	0
	Kelas sosial	0
Sosial	Kelompok referensi	4
	Keluarga	1
	Peran dan status	0
Pribadi	Usia dan tahap daur hidup	0
	Pekerjaan	0
	Gaya hidup	3
	Kepribadian dan konsep diri	0

⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Utomo Press, 2019), 17.

Psikologis	Motivasi	0
	Persepsi	12
	Pembelajaran	0
	Sikap dan kepercayaan	5
Jumlah Konsumen		26

Sumber: Berdasarkan observasi pada Oktober 2021

Berdasarkan hasil observasi terhadap 26 orang yang memilih produk kosmetik Wardah di Sambi Swalayan, dapat diketahui bahwa responden memilih satu diantara banyak faktor yang menjadi alasan mereka membeli produk Wardah. Hasil observasi terhadap 26 konsumen terkait alasan mereka melakukan pembelian yaitu adanya faktor budaya dengan jumlah pemilih 1 konsumen, faktor kelompok referensi dipilih oleh 4 konsumen, faktor keluarga berjumlah 1 konsumen, faktor gaya hidup dipilih oleh 3 konsumen, faktor persepsi mempunyai pemilih paling banyak yaitu 12 konsumen dan faktor sikap dan kepercayaan dipilih oleh 5 konsumen. Dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen melakukan pembelian produk kosmetik Wardah dipengaruhi oleh faktor psikologis, khususnya faktor persepsi. Menurut Kotler dan Keller, persepsi adalah proses ketika konsumen memilih, mengorganisasikan dan kemudian menginterpretasikan informasi untuk menciptakan sebuah pemahaman.⁸ Persepsi merupakan proses dimana seseorang menerima sebuah rangsangan menggunakan pancaindra dan kemudian diolah sehingga dapat menghasilkan sebuah makna tertentu.

⁸ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2008), 179.

Persepsi konsumen berguna untuk mengenali suatu produk dari berbagai segi dengan cara melihat, mendengar, mencium, meraba ataupun merasakan secara fisik, kemudian mengetahui hingga ia dapat menafsirkan sebuah makna tertentu terkait produk tersebut. Persepsi setiap orang terhadap suatu produk mungkin saja berbeda. Peneliti telah melakukan wawancara kepada beberapa konsumen produk Wardah di Sambu Swalayan terkait bagaimana persepsi mereka terhadap produk kosmetik Wardah, sehingga dapat diketahui bahwa terdapat beberapa alasan mereka memutuskan untuk memilih produk kosmetik Wardah, yaitu karena produk kosmetik Wardah mempunyai kualitas yang baik, dapat bekerja dengan baik sehingga dapat terasa khasiatnya, sudah terjamin halal dan aman digunakan, dapat memberikan hasil sesuai *klaim* yang ada di kemasan, produk kosmetik Wardah juga mempunyai kemasan yang menarik serta harga yang standart.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka peneliti memilih Sambu Swalayan sebagai lokasi untuk melakukan penelitian karena mempunyai beberapa keunggulan jika dibandingkan dengan swalayan lainnya. Lalu peneliti memilih faktor persepsi sebagai variabel independen dikarenakan mendapatkan jumlah pemilih terbanyak. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengangkat judul “Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Konsumen Produk Wardah di Sambu Swalayan Kediri)”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi konsumen produk kosmetik Wardah di Sambu Swalayan?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah di Sambu Swalayan?
3. Bagaimana pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Sambu Swalayan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini antara lain untuk:

1. Mengetahui persepsi konsumen produk kosmetik Wardah di Sambu Swalayan.
2. Mengetahui keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Sambu Swalayan.
3. Mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Sambu Swalayan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara Teoritis

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta informasi yang bermanfaat khususnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan ketika membeli suatu produk.

2. Manfaat secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan serta pengalaman yang bermanfaat dalam melakukan suatu penelitian khususnya terkait persepsi yang menjadi salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi serta bahan perbandingan bagi mahasiswa dan semua kalangan akademisi dalam melakukan sebuah penelitian selanjutnya.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan terutama dalam menentukan strategi pengembangan produk untuk meningkatkan penjualan dengan memahami persepsi konsumen.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kurma Khalas (Studi pada Konsumen Toko Zaidan Kediri)” oleh Elsa Rizki Aprilia (2020), mahasiswi IAIN Kediri. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan variabel X-nya persepsi dan variabel Y-nya adalah keputusan pembelian. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel persepsi mempunyai pengaruh

dengan arah positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian produk kurma khalas di toko Zaidan Kediri. Ini dilihat dari hasil uji nilai $t_{hitung} = 11,938 > t_{tabel} = 1,98552$ dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$. Selanjutnya berdasarkan koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan hasil 0,603 yang besarnya variabel persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 60,3% dan sisanya 39,7% dipengaruhi faktor yang tidak disebutkan dalam penelitian tersebut.⁹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah penggunaan metode penelitiannya yaitu metode kuantitatif. Selain itu juga terdapat persamaan pada variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian dan variabel independen yaitu persepsi (X). Sedangkan perbedaannya terdapat pada subjek dan lokasi penelitian.

2. Penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Seragam Lancar Jaya Kediri)” oleh Faridatul Fitriyah (2020), mahasiswa IAIN Kediri. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif untuk meneliti variabel persepsi (X) dan variabel keputusan pembelian (Y). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, hal ini didasarkan pada nilai *pearson correlation* sebesar 0,787. Lalu dari hasil uji R^2 menyatakan

⁹ Elsa Rizki Aprilia, “Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kurma Khalas” (Studi pada Konsumen Toko Zaidan Kediri)”, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2020), 99-100.

bahwa variabel persepsi mempunyai pengaruh sebesar 61,9% lalu sisanya 38,1,% dipengaruhi oleh faktor diluar variabel persepsi.¹⁰

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian tersebut adalah penggunaan metode penelitiannya yaitu metode kuantitatif. Selain itu juga terdapat persamaan pada variabel dependen (Y) serta variabel independen (X). Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek dan lokasi penelitian.

3. Penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2016 IAIN Kediri” oleh Dewi Fatimah (2020), mahasiswi IAIN Kediri. Penelitian tersebut memakai metode kuantitatif dengan variabel bebasnya adalah persepsi (X) dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa persepsi mempunyai korelasi dengan keputusan pembelian, hal tersebut didasarkan dengan nilai *person correlation* sebesar 0,740 dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Lalu dari perhitungan R^2 sebesar 0,548 artinya besarnya pengaruh variabel persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 54,8% dan sisanya sebesar 45,2% dipengaruhi variabel selain persepsi.¹¹

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian tersebut adalah pemilihan metode penelitiannya yaitu metode kuantitatif. Selain itu juga

¹⁰ Faridatul Fitriyah, “Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Seragam Lancar Jaya Kediri)”, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2020), 72-73.

¹¹ Dewi Fatimah, “Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2016 IAIN Kediri”, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2020), 96.

terdapat persamaan pada variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian dan variabel independen yaitu persepsi (X). Lalu perbedaannya terletak pada subjek dan lokasi penelitian.

4. Penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pembalut Wanita Merek Laurier (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Putri Takhfizil Qur’an Lirboyo Kediri)” oleh Alfiana Nurazizah (2019), mahasiswa IAIN Kediri. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan variabel independen persepsi (X) dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya korelasi antara persepsi dengan keputusan pembelian sesuai dengan nilai r sebesar 0,666. Dan dapat disimpulkan bahwa tingkat korelasinya adalah “Kuat”. Selain itu, dari hasil uji t menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi dengan keputusan pembelian yaitu sebesar 12,101 dengan nilai signifikan 0,000. Lalu dari perhitungan R^2 menghasilkan nilai yaitu sebesar 0,443 atau 44,3%, artinya persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 44,3%. Sedangkan sisanya 55,7% dipengaruhi oleh variabel selain persepsi.¹²

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian tersebut adalah pemilihan metode penelitiannya yaitu metode kuantitatif. Selain itu juga terdapat persamaan pada variabel dependen (Y) yaitu keputusan

¹² Alfiana Nurazizah, “Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pembalut Wanita Merek Laurier (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Putri Takhfizil Qur’an Lirboyo Kediri)”, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2019), 95-96.

pembelian dan variabel independen yaitu persepsi (X). Lalu perbedaannya terletak pada subjek dan lokasi penelitian.

5. Penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Kerudung pada Konsumen di Toko Zoya Kediri” oleh Erla Wulan Oktaviana (2020), mahasiswa IAIN Kediri. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif yang menguji pengaruh variabel persepsi (X) terhadap variabel dependennya keputusan pembelian (Y). dari hasil penelitiannya dapat diketahui bahwa ada korelasi yang cukup kuat antara persepsi dengan keputusan pembelian dilihat dari nilai koefisien sebesar 0,406 atau berada interval 0,40-0,599. Selain itu berdasarkan hasil perhitungan uji t menghasilkan nilai yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan persepsi terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 5,878 dengan nilai signifikan 0,000. Lalu perhitungan R^2 memberikan hasil 0,656 atau 65,6%, yang artinya persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 65,6% sedangkan sisanya 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain.¹³

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian tersebut adalah pemilihan metode penelitiannya yaitu metode kuantitatif. Selain itu juga terdapat persamaan pada variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian dan variabel independen yaitu persepsi (X). Lalu perbedaannya terletak pada subjek dan lokasi penelitian.

¹³ Erla Wulan Oktaviana, “Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Kerudung pada Konsumen di Toko Zoya Kediri”, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2020), 114.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah suatu jawaban dari rumusan masalah yang mana telah disusun dalam bentuk kalimat tanya, tetapi jawaban ini masih bersifat sementara dan harus dilakukan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan kebenarannya.¹⁴ Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H_a : Terdapat pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Sambi Swalayan.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Sambi Swalayan.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 64.