

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk sebanyak 258.316.051 jiwa, diantaranya 88% atau 227.318.124 jiwa memeluk agama Islam (muslim). Sebagai negara yang memiliki jumlah penduduk besar, permasalahan yang terjadi di Indonesia salah satunya adalah kesenjangan pendapatan. Zakat berperan dalam perekonomian sebagai sarana pemerataan pendapatan di antara umat Islam. Zakat diharapkan mampu mengurangi jumlah kemiskinan, kesenjangan pendapatan, serta mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sesuai penelitian Beik, zakat terbukti mampu mengurangi jumlah kemiskinan dari 84% menjadi 74%.¹

Tahun 2001 sampai sekarang, merupakan era kebangkitan baru bagi perekonomian Indonesia yaitu dengan adanya Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ). BAZ dan LAZ secara hukum di sahkan oleh pemerintah melalui Undang-Undang No. 38 Tahun 1999. Salah satu peran BAZ dan LAZ dalam mengembangkan prokduktivitas mustahiq adalah meningkatkan dan mensejahterakan ekonomi kaum dhuafa.²

¹ Beik, IS, "Analisis peran zakat dalam mengurangi kemiskinan (Studi kasus dompet dhuafa)", <http://republika.co.id> dalam *Jurnal Pemikiran dan Gagasan*, Vol. 2 (2009), 32.

² Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi Pertama, cet ke-1 (Jakarta: Kencana 2009), 403.

Berdasarkan Undang-Undang No. 23 Tahun 2011, tujuan dari pengelolaan zakat bagi organisasi zakat adalah meningkatkan efektifitas dan efisiensi pelayanan dalam pengelolaan zakat. Zakat sebagai salah satu kewajiban seorang mukmin yang telah ditentukan Allah SWT tentunya mempunyai tujuan, hikmah, dan faedah seperti kewajiban yang lain. Salah satu hikmah seorang mukmin yang melaksanakan kewajibannya dalam menunaikan zakat adalah dapat memperbaiki kondisi masyarakat, baik dari aspek moril maupun materil.³

Saat ini banyak berdiri lembaga amil zakat di berbagai daerah, yang berfungsi menyalurkan dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Shetekah, Wakaf). Menurut Bramasetia, banyaknya LAZ tidak menimbulkan persaingan, namun memberikan pilihan kepada masyarakat untuk menyalurkan zakatnya melalui lembaga zakat yang dipercayai. Setiap LAZ akan berusaha menunjukkan program dan kinerja yang optimal dalam pengelolaan zakat. Lembaga Amil Zakat akan berusaha menjaga kepercayaan muzakki agar tidak berpindah ke lembaga zakat lain. Lembaga Amil Zakat yang amanah, bertanggungjawab dan memiliki kredibilitas, akan menarik masyarakat untuk menyalurkan zakatnya di lembaga tersebut. LAZ yang mampu menjaga amanah dan bertanggungjawab, secara otomatis akan memberikan reputasi lembaga yang baik dimata masyarakat. Sehingga menimbulkan persepsi yang baik dari para donatur terhadap lembaga tersebut.⁴

³ Fakhruddin, *Fiqh Dan Manajemen Zakat di Indonesia*, (Malang: UIN Malang Press, 2008), 24.

⁴ Bramasetia SA, "Penghimpunan dana ziswaf terus meningkat", <http://replubika.co.id>. dalam *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No. 1 Januari 2017, 60.

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.⁵ Persepsi konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh rangsangan fisik yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Dengan mengetahui perilaku konsumen dari persepsi yang muncul, perusahaan dapat mengetahui strategi selanjutnya yang akan diambil agar kepuasan konsumen selalu dapat terpenuhi. Pada akhirnya konsumen yang puas akan menyebarkan pengaruh yang positif kepada orang lain sehingga akan menimbulkan dampak yang baik bagi perusahaan. Sebuah persepsi berguna untuk membantu konsumen dalam menentukan sebuah keputusan yang dipilih.⁶

Rasa hormat (*respect*) akan timbul, sesuai dengan penilaian atau tanggapan masyarakat terhadap citra lembaga atas jasa pelayanannya. Kesan-kesan yang baik akan terakumulasi menjadi sebuah kepercayaan yang dipersepsikan konsumen kepada lembaga dan membentuk opini publik yang lebih luas. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses ketika konsumen melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kotler dan Keller mendefinisikan perilaku konsumen sebagai

⁵Euis Soliha, *Kualitas Produk, Citra merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda"* dalam Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 10. No. 1, April 2017.

⁶Ratlan Pardede dan Tarcicius Yudi Haryadi, *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konasumen*, dalam Journal of Business & Applied Management Vol. 10 No. 1.

studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang atau jasa. Serta bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁷

Assael dalam Sodik mengembangkan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama, yang berpengaruh terhadap konsumen adalah stimuli (stimulus). Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi dari periklanan, teman, atau dari pengalaman sendiri. Faktor kedua, berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat, serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian dan gaya hidup). Faktor ketiga, respon konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen yang menyeluruh dari semua faktor diatas.⁸

Yayasan Yatim Mandiri merupakan lembaga nonprofit yang berkhidmat dalam memberdayakan segala potensi anak yatim. Dana yang digunakan untuk memberdayakan anak yatim berasal dari dana sosial masyarakat ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, dan Waqaf) baik perseorangan, lembaga, maupun *corporate* (perusahaan). Yayasan Yatim Mandiri berdiri pada tanggal 31 Maret 1994 di Surabaya (merupakan yayasan

⁷ Kotler keller dalam Jurnal penelitian “*Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan menjadi donatur Baitul Maal Hidayatullah Cabang Kediri*”, oleh Dita Permata Syafitri. *JESTT Vol. 1 No. 2 Februari 2014*, hlm 131.

⁸ Nur Sodik, *Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen Pada Negara Asal Terhadap Kualitas dan Harga Produk Otomotif (Survey terhadap konsumen di Kota Surabaya)*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Surakarta, Vol.4, 1, 2004.

pusat). Yayasan Yatim Mandiri memiliki tujuan meningkatkan kualitas dan daya saing anak yatim dalam konteks pendidikan, dan membina anak yatim sampai mandiri.⁹

Pada tahun 2011, Yatim Mandiri mendapat penghargaan Rekor MURI bernomor : 4744/R.MURI/II/2011. Dengan kategori sebagai Pemberi Beasiswa Yatim Terbanyak Sejumlah 17.531 Anak Dalam Waktu 1 Semester Tahun 2011.¹⁰ Yayasan Yatim Mandiri mempunyai 43 cabang, salah satunya berada di kota Jombang Jawa Timur yang mulai beroperasi tanggal 13 Februari 2013. Program pemberdayaan yang terdapat di Yatim Mandiri Jombang diprioritaskan untuk anak yatim sebesar 80% dan 20% untuk kaum dhuafa.

Program-program pemberdayaan yang dimiliki Yatim Mandiri Jombang terintegrasi dan terarah. Program pemberdayaan yang terintegrasi dan terarah menjadikan Yatim Mandiri Jombang sebagai lembaga amil zakat terpercaya untuk mewujudkan kemandirian yatim dhuafa di Kota Jombang. Program pemberdayaan yang dimiliki Yayasan Yatim Mandiri Jombang, diantaranya, Sanggar Genius, MEC (*Mandiri Entrepreneur Center*), dan ICMBS (*Insan Cendekia Mandiri Boarding School*).¹¹ Porsi program-program pemberdayaan kaum dhuafa dalam mengentaskan kemiskinan oleh setiap Lembaga Amil Zakat di berbagai daerah, pada umumnya adalah sama. Program-program yang terdapat pada Lembaga Amil Zakat umumnya

⁹ Yatim Mandiri, 2017, *Profile Yayasan Yatim Mandiri*, diposting pada tahun 2012 dari <http://yatimmandiri.org/m/tentang-kami/>

¹⁰ Yatim Mandiri, 2017, *Prestasi Yayasan Yatim Mandiri*, diposting pada tahun 2012 dari <http://yatimmandiri.org/prestasi/>

¹¹ Majalah Yatim, 2017, *Program Yatim Mandiri*, 2017, hal. 38.

meliputi program pendidikan, kemanusiaan (sosial), kesehatan dan ekonomi.¹² Namun berbeda dengan program-program pemberdayaan yang dimiliki oleh Yatim Mandiri. Program-program yang dimiliki Yatim Mandiri di prioritaskan untuk pendidikan anak yatim, dan secara khusus bertujuan mensejahterakan adik-adik yatim binaan.

Berikut ini merupakan tabel program-program pendidikan anak yatim pada Lembaga Amil Zakat di kota Jombang :

Tabel 1.1
Program Pemberdayaan Pendidikan Anak Yatim pada Lembaga Amil Zakat di Kota Jombang

No.	Lembaga Amil Zakat	Program Pemberdayaan Pendidikan Anak Yatim
1.	Yatim Mandiri Jombang	a. Sanggar Genius b. Sanggar Genius Unggulan c. Rumah Kemandirian d. Duta Guru e. Super Camp f. PLUS (Pendampingan Lulus Ujian Sekolah) g. BISA (Bunda Mandiri Sejahtera) h. BESTARI (Beasiswa Yatim Prestasi) i. ICMBS (Insan Cendekia Mandiri Boarding School) j. MEC (Mandiri Entrepreneur Center) k. STAINIM (Sekolah Tinggi Agama Islam An-Najah Indonesia Mandiri) l. Ramadhan m. SGQ (Super Gizi Qurban) n. KESLING & Klinik RSM o. Peduli Bencana p. BLM (Bantuan Langsung Mustahiq)
2.	BMH (Baitul Maal Hidayatullah)	a. Pendidikan anak yatim b. Beasiswa 10.000 siswa c. Bantuan 10.000 peralatan sekolah

¹² Wawancara dengan Bapak Dwi Indriarto (Manajer Charity And Empowerment Yayasan Yatim Mandiri cabang Jombang) 28 Septemberr 2017.

3.	LSPT (Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng)	a. Peduli yatim piatu (beasiswa anak yatim jenjang SD, SMP, SMA dan Panti Asuhan)
4.	LPUQ	a. Cinta Bangsa (bantuan pendidikan yatim dhuafa jenjang SD, SMP, SMU). b. Cinta Yatim (bantuan yatim dhuafa sampai lulus SD)

Sumber : Hasil Observasi 28/09/2017

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, menunjukkan bahwa program pemberdayaan pendidikan anak yatim paling banyak terdapat pada Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Jombang yakni berjumlah 16 program. Program pemberdayaan pendidikan anak yatim antara lembaga amil zakat BMH, LSPT, LPUQ tidak jauh berbeda. Program Sanggar Genius merupakan program unggulan di Yatim Mandiri Jombang, dan program ini tidak dimiliki oleh lembaga amil zakat lain di kota Jombang. Melalui program sanggar genius ini, donatur bisa melihat secara langsung bahwa dana donasi mereka nyata diberdayakan atau disalurkan. Lembaga Yatim Mandiri Jombang, selama empat tahun berturut-turut mampu mengirimkan anak yatim binaan mengikuti olimpiade cabang pendidikan tingkat nasional. Dari data di atas, menunjukkan bahwa Yatim Mandiri memiliki keunikan tersendiri, yakni merupakan satu-satunya Lembaga Amil Zakat di kota Jombang yang fokus memberdayakan pendidikan anak yatim. Berdasarkan uraian di atas, peneliti memilih Lembaga Yatim Mandiri cabang Jombang sebagai objek penelitian.

Tabel 1.2
Perkembangan Jumlah Donatur Lembaga Yatim Mandiri cabang Jombang

No.	Tahun	Jumlah
1.	2015	1055 donatur
2.	2016	1180 donatur
3.	September 2017	1330 donatur

Sumber: Hasil Observasi 26/10/2017

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa setiap tahun donatur di Lembaga Yatim Mandiri selalu mengalami peningkatan, jumlah donatur pada tahun 2015 yakni 1055, pada tahun 2016 berjumlah 1180. Pada tahun 2016 mengalami peningkatan lagi yakni 1330 donatur. Jumlah tersebut merupakan jumlah donatur yang aktif berdonasi di Lembaga Yatim Mandiri cabang Jombang, terdiri dari donatur baru dan donatur lama (donatur tetap). Donatur tetap merupakan donatur yang aktif berdonasi di Lembaga Yatim Mandiri Jombang.¹³

Mengacu pada pendapat Kotler dan amstrong yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, pribadi, dan psikologi.¹⁴ Dimana faktor budaya terdiri dari kebudayaan, sub kebudayaan, dan kelas sosial. Faktor sosial yang terdiri dari kelompok acuan atau referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Faktor personal dimana keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologi,

¹³ Wawancara dengan Yanuar Dwi Purnomo (Admin Data Yayasan Yatim Mandiri cabang Jombang) 25 Oktober 2017.

¹⁴ Hurriyati, *Bauran Pemasaran*, 94.

dimana pilihan – pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan status. Berikut ini merupakan data observasi awal pada 40 responden, mengenai alasan responden memutuskan menjadi donatur di Lembaga Yatim Mandiri cabang Jombang :

Tabel 1.3
Alasan dalam Pengambilan Keputusan menjadi Donatur di Lembaga Yatim Mandiri cabang Jombang

No.	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian		Jumlah
1.	Faktor budaya	Budaya	0
		Sub budaya	0
		Kelas sosial	0
2.	Faktor sosial	Kelompok referensi	5
		Keluarga	7
		Peran dan status	3
3.	Faktor pribadi	Usia dan tahap daur hidup	0
		Pekerjaan	0
		Kondisi ekonomi	2
		Gaya hidup	1
		Kepribadian dan konsep diri	4
4.	Faktor Psikologis	Motivasi	3
		Persepsi	10
		Pembelajaran	0
		Sikap dan kepercayaan	5
	Total		40

Sumber : Hasil Observasi 14/05/2018

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, menunjukkan bahwa hasil dari observasi awal pada 40 responden tentang pengambilan keputusan menjadi donatur di Lembaga Yatim Mandiri Jombang adalah faktor persepsi yang termasuk dalam faktor psikologi. Menurut Schiffman dan Kanuk persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke

dalam gambar yang berarti. Dengan arti lain, persepsi dapat dikatakan sebagai cara seseorang memandang dunia disekitarnya.¹⁵

Salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha adalah bagaimana persepsi konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa, sehingga mereka mempunyai keinginan membeli yang sangat besar terhadap produk atau jasa tersebut. Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat mengenai produk atau jasa tersebut untuk kemudian membelinya.¹⁶

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Karena setiap orang pasti memiliki perilaku yang berbeda-beda, dan pola pikir yang berbeda dalam memahami suatu hal maka perusahaan semakin dituntut untuk memahami betul perilaku konsumennya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari masing-masing konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Menjadi Donatur di Lembaga Yatim Mandiri Cabang Jombang”**.

¹⁵ Leon G Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2007), 31.

¹⁶ Nesya Kasami Rahayu Yohanna, “Persepsi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Susu Sapi perah di Koya Malang”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2 (2016), 3.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi donatur terhadap Lembaga Yatim Mandiri cabang Jombang ?
2. Bagaimana keputusan menjadi donatur di Lembaga Yayasan Yatim Mandiri cabang Jombang ?
3. Bagaimana pengaruh persepsi terhadap keputusan menjadi donatur di Lembaga Yayasan Yatim Mandiri cabang Jombang ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan menjadi donatur sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui persepsi donatur terhadap Lembaga Yatim Mandiri cabang Jombang.
2. Untuk mengetahui pengambilan keputusan menjadi donatur di Lembaga Yatim Mandiri cabang Jombang.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan menjadi donatur di Lembaga Yatim Mandiri cabang Jombang.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan tentang hubungan antara persepsi terhadap keputusan menjadi donatur.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu yang telah didapat selama proses perkuliahan.

b. Bagi Lembaga

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan bagi Lembaga Yatim Mandiri Jombang dalam meningkatkan dan mengembangkan lembaga.

c. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang bermanfaat, dan mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Lembaga Amil Zakat Nasional.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan dugaan (*conjectural*) tentang hubungan antara dua variabel atau lebih.¹⁷ Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

Hipotesis (H_a) : Terdapat pengaruh persepsi terhadap keputusan menjadi donatur di Lembaga Yatim Mandiri cabang Jombang.

Hipotesis (H_0) : Tidak terdapat pengaruh persepsi terhadap keputusan menjadi donatur Lembaga Yatim Mandiri cabang Jombang.

¹⁷ Fred N. Kerlinger, *Asas-Asas Penelitian Behavioral*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2006), 30.

F. Penegasan Istilah

1. Persepsi

Menurut Solomon sebagaimana dikutip Nugroho Setiadi persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menafsirkan manfaat, kemudian, berfokus pada apa yang kita perbuat dalam menambahkan sesuatu yang mentah untuk memberi mereka makna.¹⁸

2. Perilaku Konsumen

Griffin sebagaimana dikutip Nugroho Setiadi, perilaku konsumen dapat diartikan sebagai studi mengenai proses keputusan yang mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi produk-produk. Perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen mencari, memperoleh, menggunakan dan mengevaluasi termasuk membatalkan produk atau jasa dalam upaya untuk memenuhi kebutuhannya.¹⁹

G. Telaah Pustaka

Peneliti menelusuri beberapa karya lain yang dapat dijadikan referensi, sumber, acuan, dan perbandingan dalam penelitian ini. Adapun beberapa penelitian yang berhasil ditemukan yaitu:

1. Hutami Permita Sari (2016) Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen *Smartphone* Xiaomi di DIY). Hasil

¹⁸ Nugraha J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2008),180.

¹⁹ Ibid.,181

penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: (1) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,763 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $0,000 < 0,05$. (2) Fitur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,481 dengan nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$. (3) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,393 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan (4) Citra merek, fitur, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil nilai F hitung sebesar 68,043 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Hutami Permita Sari dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh persepsi. Sedangkan perbedaannya adalah *pertama*, penelitian Hutami Permita Sari menggunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. *Kedua*, terletak pada objek penelitian. Penelitian terdahulu melakukan penelitian pada konsumen *Smartphone* Xiaomi di DIY sedangkan penelitian yang peneliti lakukan adalah di Lembaga Yatim Mandiri cabang Jombang.

2. Elien Nira Permatasari (2017). Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu,

Pati, Jawa Tengah). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart ($t_{hitung} = 6,289$; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi = 0,363); (2) persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart ($t_{hitung} = 5,785$; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi = 0,265); (3) lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart ($t_{hitung} = 2,464$; nilai signifikansi $0,015 < 0,05$; dan koefisien regresi = 0,111); dan (4) kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *minimarket* Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah ($F_{hitung} = 52,483$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$).

Persamaan penelitian yang dilakukan Elien Nira Permatasari dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh persepsi. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada objek penelitian, peneliti terdahulu melakukan penelitian di *minimarket* Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah. Pada penelitian ini berlokasi di Lembaga Yatim Mandiri cabang Jombang.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Arina Kusna (2017) dengan judul “Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Re-Share Rabbani Blitar”. 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 $t_{hitung} (3,525) > t_{tabel}$ maka 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 Rabbani 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.

Persamaan dapat dilihat dari variabel (X_1) yang diteliti yaitu persepsi dan keputusan pembelian (Y) serta sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian, karena peneliti melakukan penelitian pada Lembaga Yatim Mandiri Cabang Jombang.