

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Minum kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak dahulu kala karena, Indonesia merupakan termasuk salah satu penghasil kopi terbaik di dunia. Beberapa daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya adalah Jawa, Papua, Sumatera, Flores, Aceh, Lampung, Medan, dan Sulawesi. Bahkan bagi masyarakat Eropa zaman dahulu, sedapnya seduhan kopi yang mereka seruput lebih akrab disebut *java*. Di Indonesia, usia penikmat kopi hampir tidak pandang usia mulai dari remaja hingga orang dewasa bahkan orang-orang tua pun masih banyak sekali yang menjadikan kopi sebagai minuman wajib bagi mereka setiap hari, baik itu membuat sendiri di rumah, pesan di warung-warung ataupun di kafe atau *coffee shop* yang sekarang sudah menjadi *trendsetter* di kalangan anak muda masa kini.

Definisi *coffee shop* menurut Wiktionary bisa diartikan “sebuah cafe kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi yang terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau snack, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut”. Para penikmat para penikmat kopi yang datang di kedai kopi dengan mudah dan menikmati secangkir kopi yang berkualitas. Tentunya hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menciptakan produk minuman kopi yang mempunyai kualitas baik sehingga akan berdampak pada kepuasan konsumen. Pengertian kedai

kopi atau coffee shop sendiri dalam kamus besar bahasa Indonesia karya Poerwadarwita adalah “Sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan-makanan kecil dengan harga yang murah”.<sup>1</sup> Menyediakan makanan-makanan ringan atau snack, tapi tetap fokusnya di minuman kopi ataupun non kopi. Menyediakan tempat yang santai, nyaman, full wifi, di iringi dengan alunan musik baik itu *live* maupun tidak, dan disertai dengan desain interior yang khas merupakan ciri khas dari *coffee shop*.<sup>2</sup>

*Coffee shop* saat ini seolah-olah sudah menjadi gaya hidup atau tempat untuk beberapa orang yang ingin menghabiskan waktu. Tidak hanya nongkrong, banyak juga yang menyelesaikan tugas atau pekerjaan sambil bersantai menikmati kopi terutama pada generasi-generasi muda, karena salah satu kebutuhan remaja adalah sosialisasi diri dalam pergaulan sebayanya. Kata Tenik Hartono, Pemimpin Redaksi majalah *Seventeen* Indonesia kepada warta Kota.Marketing Manajer PT Santos Jaya Abadi yang memproduksi Kopi Kapal Api Sabrina Kharisanti mengatakan, tren komunitas kafe atau *coffee shop* terus meningkat terutama di daerah

---

<sup>1</sup> <https://media.neliti.com/media/publications/328971-keragaan-potensi-dan-kendala-pada-usaha-2d418fd8.pdf> diakses pada tanggal 16 Juli 2022, pukul 08:17.

<sup>2</sup> <https://www.arsitag.com/article/sekilas-tentang-coffee-shop/> diakses pada 2 januari 2022 pukul 18:30.

perkotaan. Tren itu diakui sangat positif untuk meningkatkan gairah minum kopi. Meski tren itu baru sebatas “nongkrong” di *coffee shop*.<sup>3</sup>

Pengusaha pun semakin jeli melihat peluang. Starbucks, misalnya, melakukan inovasi dalam berbagai hal untuk menarik pengunjung. Fakta yang terekam di kota-kota besar tentang tren minum kopi dalam beberapa tahun terakhir ini menunjukkan betapa kota-kota besar khususnya Jakarta yang semakin berkembang dan menjadi bagian dari globalisasi. Sebetulnya fenomena ini tidak berbeda dengan warung kopi yang ada dalam masyarakat pada umumnya, karena sudah lama masyarakat Indonesia gemar minum kopi, begadang, serta membahas banyak hal. Yang berubah sesuai zaman adalah lokasi ngopi, desain tempat, dan kemasan kopi yang diciptakan “wah” serta memikat kalangan menengah dan atas meski dijual dengan harga dua bahkan beberapa kali lipat dari harga aslinya.

Di kota Kediri sendiri sudah banyak sekali *coffee shop* bermunculan di berbagai wilayah. Salah satunya wilayah yang banyak di datangi yaitu di jalan Hayam Wuruk. Jalan Hayam Wuruk merupakan salah satu pusat kota (*central business district*) di kota Kediri, hal itu di dukung dengan adanya pusat perbelanjaan seperti Kediri Mall dan Golden yang menjadi titik berkumpulnya banyak orang untuk melakukan bisnis ataupun sekedar mencari hiburan sembari nongkrong dengan teman-teman dan keluarga. Disamping itu di jalan Hayam Wuruk juga terdapat banyak

---

<sup>3</sup>Elly Herlyana, *Fenomena coffee shop sebagai gaya hidup kaum muda*: jurnal online, vol 13, no 1 (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).

perkantoran yang menambah mobilitas manusia semakin padat di area tersebut. Sehingga hal-hal tersebut yang menjadikan jalan Hayam Wuruk merupakan tempat yang sangat strategis untuk menjalankan bisnis.

Dengan semakin banyaknya *coffee shop* di Kediri, tentunya berdampak dengan persaingan bisnis yang sangat ketat. Maka dari itu produsen dituntut untuk terus aktif dan inovatif dalam menarik sekaligus mempertahankan konsumen. Dalam persaingan bisnis juga menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam menguasai pasar. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>4</sup>

Salah satu tempat ngopi yang paling rame dan banyak dikunjungi terutama oleh generasi muda di jalan Hayam Wuruk yaitu belikopi. belikopi hadir di Kediri sejak 1 september 2020, berada di jalan Hayam Wuruk no 80, kota Kediri. Bangga dengan kopi nusantara adalah sebagian dari slogan belikopi yang selalu berkomitmen memakai bahan baku biji kopi yang berasal dari tempat penghasil kopi terbaik dari berbagai penjuru daerah di Indonesia. Semua biji kopi diproses menggunakan mesin-mesin terbaik di kelasnya. Dikerjakan oleh SDM putra dan putri Indonesia yang berpengalaman dan profesional. Dengan harapan semua orang bisa menikmati berbagai macam kopi nusantara yang kaya akan rasa. Sejak

---

<sup>4</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, op.cit, 201.

pertama *launching* sampai sekarang termasuk yang paling konsisten dalam menjaga eksistensinya dalam dunia *coffee shop* di kota Kediri. Berikut peneliti memaparkan data yang diperoleh dari google dan gojek mengenai rating serta ulasanya.

**Tabel 1.1**  
**Coffee Shop di jalan Hayam Wuruk dengan Rating dan**  
**Ulasannya di Google dan Aplikasi Gojek**

<b>Nama Coffee Shop</b>	<b>Rating (Google/Gojek)</b>	<b>Ulasan (Google/Gojek)</b>
Kopi Lain Hati	5/4,8	3/80+
Kopi Kau	3/-	2/-
belikopi	4,4/4,7	340/3000+
Kopi Bossku	4,4/4,7	116/78
Ow my cafe	4,5/4,7	209/100+

Sumber: Google dan Aplikasi Gojek (bulan Januari 2022)

Dari data tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat 5 coffee shop yang ada di jalan Hayam Wuruk. yang pertama Kopi Lain Hati yang bertempat di jalan Hayam Wuruk nomor 46 kota Kediri dengan rating google 5 dan ulasanya 3, rating gojek 4,8 dan ulasanya 80 lebih. Kemudian Kopi Kau bertempat di jalan Hayam Wuruk atau di Kediri mall lantai 1, dengan rating google 3 dan ulasanya 2, dan rating di gojek belum ada. Kemudian belikopi yang bertempat di jalan Hayam Wuruk nomor 80 kota Kediri dengan rating di google 4,4 dan ulasanya 340, rating gojek 4,7 dan ulasanya 3000 lebih. Kemudian Kopi Bossku yang bertempat di depan ruko” jalan Hayam Wuruk dengan rating google 4,4 dan ulasanya 116, rating gojek 4,7 dan ulasanya 78. Kemudian Ow my cafe yang bertempat di jalan Hayam Wuruk nomor 30 kota Kediri, dengan rating google 4,5 dan ulasanya 209, rating di gojek 4,7 dan ulasanya 100 lebih. Berdasarkan

hal tersebut penulis tertarik melakukan observasi awal di tiga objek *coffee shop* yang memiliki rating dan ulasan tertinggi. Dari observasi awal penulis menemukan beberapa perbedaan pada ketiga objek *coffee shop*. Secara ringkas perbedaan pada ke tiga *coffee shop* diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Perbedaan Ow my cafe, belikopi, Kopi Bossku**

No	Klasifikasi	Ow my cafe	belikopi	Kopi Bossku
1	Kualitas produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minuman (kopi dan non kopi)</li> <li>• Snack biasa</li> <li>• Music (sound)</li> <li>• Wifi (ada)</li> <li>• Toilet (ada)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minuman (kopi dan non kopi)</li> <li>• Snack ropang yang menjadi ciri khas</li> <li>• Music (sound)</li> <li>• Wifi (ada)</li> <li>• Toilet (ada)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minuman (kopi dan non kopi)</li> <li>• Snack biasa</li> <li>• Music (sound)</li> <li>• Wifi (ada)</li> <li>• Toilet (ada)</li> <li>• Spot foto</li> </ul>
2	Kualitas layanan	Ramah	Ramah	Ramah
3	Harga	8.000-16.000	6.000-12.000	8.000-18.000
4	Tempat	Jalan Hayam Wuruk No. 30	Jalan Hayam Wuruk No. 80	Jalan Hayam Wuruk (depan ruko-ruko Hayam Wuruk)
5	Promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• Facebook</li> <li>• Ojek online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• Facebook</li> <li>• Ojek online</li> <li>• Web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• Facebook</li> <li>• Ojek online</li> </ul>
6	Rating dan ulasan di google	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4,5/209</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4,4/340</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4,4/116</li> </ul>
7	Rating dan ulasan di gojek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4,7/100+</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4,7/3000+</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4,7/78</li> </ul>
8	Rata-rata jumlah kunjungan tiap bulan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 872 orang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1208 orang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 785 orang</li> </ul>

Sumber: Hasil observasi (data diolah januari 2022)

Dari tabel diatas menunjukkan keunggulan dari masing-masing coffee shop, diamana di belikopi memiliki keunggulan pada harga yang lebih murah dibandingkan para pesaingmnya dan produk yang menjadi ciri khas tersendiri seperti ropang (roti panggang) yang banyak diminati konsumen dan tidak ditemukan di tempat lain, selain itu secara tempat belikopi juga memiliki desain yang simple dan menarik yang menjadi salah satu juga ciri khas dari belikopi, kemudian dari google rating Ow my cafe 4,5 dengan ulasan 209, di belikopi rating 4,4 dengan ulasan 340, di Kopi Bossku rating 4,4 dengan ulasan 116. Kemudian rating di aplikasi gojek Ow my cafe 4,7 dengan ulasan 100 lebih, belikopi 4,7 degan ulasanya 3000 lebih, Kopi Bossku 4,7 dengan ulasan 78. Kemudian rata-rata jumlah kunjungan tiap bulan dari Ow my cafe sebanyak 872 orang, sedangkan di belikopi sebanyak 1208 orang dan di Kopi Bossku sebanyak 785 orang. Hal-hal tersebut yang akhirnya menimbulkan banyak kesan pada para pengunjung belikopi.

**Tabel 1.3**

**Rata-rata konsumen di Kopi Bossku, belikopi, dan Ow my cafe  
(bulan Januari-April 2022)**

<b>Nama Coffee Shop</b>	<b>Januari</b>	<b>Februari</b>	<b>Maret</b>	<b>April</b>	<b>Rata-rata</b>
<b>Kopi Bossku</b>	857	746	753	783	785
<b>belikopi</b>	1223	1210	1198	1201	1208
<b>Ow my cafe</b>	861	871	883	874	872

Sumber : Hasil observasi (bulan januari-april 2022).

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa cofee shop yang paling banyak dikunjungi yaitu belikopi dengan rata-rata 1201 konsumen setiap bulannya, kemudian ada kopi kenangan dan kopi bossku dengan rata-rata 874 dan 785 konsumen setiap bulannya.

Berdasarkan pada data-data pada tabel yang sudah dijelaskan diatas, kemudian peneliti melakukan observasi awal kepada 30 customer untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan keputusan pembelian di belikopi.

**Tabel 1.4**  
**Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di belikopi**

	<b>Faktor-faktor keputusan pembelian</b>	<b>Penilaian responden</b>
<b>Kebudayaan</b>	Budaya	1
	Sub budaya	0
	Kelas sosial	0
<b>Sosial</b>	Kelompok referensi	3
	Keluarga	2
	Peran dan status	1
<b>Pribadi</b>	Usia tahap daur ulang	0
	Pekerjaan	2
	Kondisi ekonomi	3
	Gaya hidup	3
	Kepribadian dan konsep diri	0
<b>psikologi</b>	Motivasi	1
	Persepsi	14
	Pembelajaran	0
	Kepercayaan dan sikap	0
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>

Sumber: Hasil observasi

Berdasarkan data diatas dijelaskan bahwa faktor psikologi yaitu persepsi merupakan faktor yang banyak mempengaruhi para konsumen



dalam melakukan keputusan pembelian produk di belikopi. Persepsi merupakan suatu proses dimana kita bisa memilih, mengorganisasikan, menafsirkan, dan menyimpulkan rangsangan dari lingkungan, sehingga kita memperoleh pengalaman atau pengetahuan. Serta proses persepsi diawali oleh stimuli yang mengenai indera konsumen. Dimana stimuli merupakan segala sesuatu yang mengenai indera dan menimbulkan persepsi bisa bermacam – macam bentuknya, misalnya segala sesuatu yang bisa dicium, dilihat, didengar dan bisa diraba. Menurut Kotler, orang dapat membentuk persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena ada tiga proses persepsi yaitu:

1. Perhatian selektif
2. Distorsi selektif
3. Ingatan selektif (persepsi kualitas, persepsi harga dan persepsi subliminal)

Belikopi merupakan tempat yang paling rame dikunjungi tiap harinya diantara coffee shop yang lain di jalan Hayam Wuruk, Mayoritas orang-orang berkunjung atau membeli produk di belikopi yaitu soal rasa yang pas, harga yang sangat terjangkau jika dibandingkan dengan para pesaingnya, variasi produk yang sangat variatif dan menarik, pelayanan yang ramah, serta tempat yang nyaman buat bersantai ria dengan teman-teman tongkrongan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ PENGARUH PERSEPSI TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDY KASUS PADA KONSUMEN BELIKOPI JALAN HAYAM WURUK NO. 80.)”

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor persepsi di belikopi?
2. Bagaimana keputusan pembelian di belikopi?
3. Bagaimana faktor persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di belikopi?

**C. Tujuan Penelitian**

Dari paparan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor persepsi di belikopi.
2. Mengetahui keputusan pembelian di belikopi
3. Mengetahui pengaruh faktor persepsi terhadap keputusan pembelian di belikopi.

**D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan mempunyai beberapa kegunaan dan manfaat yang dapat dirasakan oleh:

1. Bagi Pengusaha *Coffee Shop*

Untuk para pengusaha *coffee shop* diharapkan penelitian ini dapat memberikan saran sejauh mana pengelola dapat melakukan inovasi dan evaluasi memperbaikinya.

## 2. Bagi IAIN Kediri

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan dapat digunakan sebagai tambahan referensi penelitian.

## 3. Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana pengembangan diri dan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan dalam kehidupan sehari-hari.

## E. Telaah Pustaka

1. *Pengaruh Persepsi Dan Motifasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perumahan Poris Paradise Eksklusif Tangerang Fenita Tanata), 2021<sup>5</sup>.*

tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian rumah. objek penelitian ini adalah konsumen yang merupakan pembeli sekaligus pengguna rumah poris paradise eksekutif di kawasan tangerang. penelitian tersebut menggunakan tiga variabel yaitu persepsi ( $X_1$ ), sikap konsumen ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ). metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuantitatif. dimana hasil dari penelitian ini diketahui bahwa persepsi konsumen memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,342 dan motivasi konsumen memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,389. Persepsi dan motivasi konsumen sangat berpengaruh secara signifikan sebesar 0,152 atau sebesar 15,2% terhadap keputusan pembelian pada perumahan Poris Paradise Eksklusif Di Kawasan Tangerang. Adapun persamaan dengan peneliti terdahulu yaitu sama – sama menggunakan metode kuantitatif. variabel ( $X_1$ ) sama - sama menggunakan persepsi dan variabel ( $Y$ ) menggunakan keputusan

---

<sup>5</sup> Fenita Tanata “ Pengaruh Persepsi Dan Motifasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perumahan Poris Paradise Eksklusif Tangerang)” <http://docplayer.info/37970279-Pengaruh-persepsi-dan-motivasi-konsumen-terhadap-keputusan-pembelian-studi-kasus-perumahan-poris-paredise-eksklusif-tangerang.html> diakses pada tanggal 10 Juni 2022.

pembelian. perbedaannya terletak pada motivasi konsumen ( $X_2$ ) peneliti ini hanya menggunakan persepsi dan keputusan pembelian. peneliti terdahulu menggunakan tiga variabel yaitu ( $X_1$ ) persepsi, ( $X_2$ ) sikap dan ( $Y$ ) keputusan pembelian.

2. ***Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Niki Mart Glagah Perspektif Ekonomi Islam disusun oleh Rizki Amalia Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018<sup>6</sup>.***

Tujuan dari penelitian ini adalah dengan nilai Sig. ( $0.04 < 0.05$ ). variabel persepsi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan Sig. ( $0.296 > 0.05$ ) dan variabel sikap secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Niki Mart Glagah dengan nilai Sig. ( $0.003 < 0.05$ ). Tanggapan dari responden terhadap setiap variabel ada pada tingkat sedang yaitu tidak rendah dan juga tidak tinggi. Sedangkan secara simultan motivasi, persepsi dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian oleh Rizki Amalia dengan penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan. Untuk persamaan dapat diperoleh dari variabel ( $X$ ) yaitu persepsi dan ( $Y$ ) yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, karena peneliti melakukan penelitian di belikopi.

---

<sup>6</sup> Rizki Amalia, *Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Niki Mart Glagah Perspektif Ekonomi Islam*, skripsi universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018.

3. *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian disusun oleh Ratih Fadlilah Awaliyah, Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010*<sup>7</sup>.

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis variabel persepsi konsumen dan bonus dalam kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk shampoo sunslik dan clear. pada penelitian tersebut menggunakan tiga variabel yaitu persepsi konsumen ( $X_1$ ), bonus dalam kemasan ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ). metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. metode analisis yang digunakan meliputi: uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji multikonoritas, uji heteroskedastisitas, uji t, uji f dan uji koefesiendeterminasi dengan menggunakan SPSS 15. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan tingkat signifikansi 0,000 dan bonus dalam kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Shampoo Sunslik dan Clear. Adapun persamaan dengan peneliti terdahulu yaitu sama – sama menggunakan metode kuantitatif. variabel ( $X$ ) sama – sama menggunakan persepsi dan variabel ( $Y$ ) menggunakan keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada bonus dalam kemasan ( $X_2$ )

---

<sup>7</sup>Ratih Fadlilah Awaliyah, “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian” Repository on line, <http://www.repository.uinjkt.ac.id>, 2010, diakses pada tanggal 20 Juni 2022.

peneliti sebelumnya hanya menggunakan persepsi dan peneliti terdahulu menggunakan tiga variabel yaitu ( $X_1$ ) persepsi konsumen, ( $X_2$ ) bonus dalam kemasan dan (Y) keputusan pembelian. Objek yang digunakan dalam penelitian juga berbeda, sedangkan peneliti saat ini di belikopi.

4. ***Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, IAIN Kediri disusun oleh Dewi Fatimah, Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri IAIN Kediri, 2020***<sup>8</sup>.

Tujuan dari penelitian ini adalah variabel X (Persepsi Konsumen) Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2016 IAIN Kediri tergolong cukup.hal ini dibuktikan dengan nilai mean sebesar 73, 44 berada diantar skor 70,937 dan 75, 943. Variabel Y (Keputusan Pembelian) Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2016 IAIN Kediri tergolong cukup.hal ini dibuktikan dengan nilai mean sebesar 72,937 dan 77,943. Dimana korelasi antara variabel persepsi konsumen dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada mahasiswa program studi ekonomi syariah angkatan 2016 IAIN Kediri adalah kuat.hal ini dibuktikan nilai *person corelacioni* sebesar 0,740 dengan niali signifikan  $0,00 < 0,05$ . Koefesien determinasi atau R

---

<sup>8</sup> Dewi Fatimah, *Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2016 IAIN Kediri*, Skripsi IAIN Kediri, 2020

*Square* sebesar 0,548 artinya besarnya pengaruh variabel persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 54,8% sedangkan sisanya yaitu 45,2% dipengaruhi variabel lainnya yaitu tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor kelas social, gaya hidup, pembelajaran dan lainnya. Adapun persamaan dalam penelitian terdahulu adalah sama – sama menggunakan metode kuantitatif. Variabel (X) sama – sama menggunakan persepsi dan variabel (Y) menggunakan keputusan pembelian. sedangkan untuk perbedaan terhadap penelitian sebelumnya adalah terdapat pada objek penelitian.

5. ***Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kurma Khalas (Studi Pada Konsumen Toko Zaidan Kediri) disusun oleh Elsa Rizki Aprilia Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri IAIN Kediri, 2020<sup>9</sup>.***

tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi dan mengetahui keputusan pembelian produk kurma khalas di toko Zaidan Kediri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional yang dimaksudkan untuk mencari hubungan atau pengaruh satu variabel atau lebih variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen. populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Zaidan Kediri. jumlah sampel dari penelitian ini adalah 96 responden dari jumlah populasi tak terhingga.

---

<sup>9</sup>Elsa Rizki Aprilia, *Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kurma Khalas (Studi Pada Konsumen Toko Zaidan Kediri)*, Skripsi IAIN Kediri, 2020



Adapun hasil dari penelitian ini adalah 1) variabel persepsi konsumen Toko Zaidan Kediri termasuk dalam kategori cukup. hal ini dibuktikan berdasarkan dalam 7 indikator yaitu kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi dan hasil yang diajukan dalam 20 item pertanyaan terhadap 96 responden, diperoleh dengan hasil rata – rata (mean) sebesar 74,51 yang berada diantara skor 72,1635 dan 76,8565. 2) variabel keputusan pembelian konsumen Toko Zaidan Kediri termasuk dalam kategori cukup. hal ini dibuktikan berdasarkan 5 indikator yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku konsumen pasca pembelian yang diajukan dalam 20 item pertanyaan terhadap 96 responden, diperoleh dengan hasil rata – rata mean sebesar 79,89 yang berada diantara skor 77,914 dan 81,866. 3) hubungan persepsi terhadap keputusan pembelian produk kurma khalas di Toko Zaidan Kediri sangat kuat. hasil ini berdasarkan pada korelasi person product moment yang diperoleh hasil sebesar 0,776 terletak diantara interval 0,70 – 1,000. analisis pada uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $11,938 > 1,98552$  yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel X (persepsi) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) produk Kurma Khalas di Toko Zaidan Kediri. Analisis uji determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa R square sebesar 0,603, artinya besarnya pengaruh variabel persepsi terhadap keputusan pembelian sebesar 60,3%

sedangkan sisanya (39,7%) dipengaruhi factor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, yaitu faktot kebudayaan, social, pribadi, dan psikologis. persamaan dalam penelitian terdahulu adalah sama – sama menggunakan metode kuantitatif. Variabel (X) sama – sama menggunakan persepsi dan variabel (Y) menggunakan keputusan pembelian. sedangkan untuk perbedaan terhadap penelitian sebelumnya adalah terdapat pada objek penelitian. penellitian terdahulu menggunakan objek ada Konsumen Toko Zaidan Kediri sedangkan peneliti di belikopi.

#### **F. Hipotesis Penelitian**

Dari kerangka pemikiran diatas menghasilkan rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh faktor persepsi terhadap keputusan pembelian di belikopi kota Kediri.

H<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh faktor persepsi terhadap keputusan pembelian di belikopi kota Kediri.