

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada masa kini, sebagian besar masyarakat semakin merasakan informasi sebagai salah satu kebutuhan pokok disamping kebutuhan akan sandang, pangan dan papan. Teknologi informasi memungkinkan manusia untuk memperoleh informasi dari tempat yang berjauhan dalam waktu yang singkat dan dengan biaya yang murah.¹ Sebagian besar bentuk komunikasi sudah dilakukan dengan cara tidak langsung namun melalui media/alat komunikasi, salah satunya adalah dengan telepon seluler (*handphone*).

Kelebihan dari telepon seluler adalah dapat dibawa ke mana-mana (*portabel, mobile*) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (*nirkabel, wireless*), yang mana dalam hal ini orang bisa melakukan hubungan telekomunikasi dengan menggunakan gelombang elektromagnetik sebagai pengganti kabel. dilengkapi dengan fitur-fitur yang lebih lengkap dan canggih seperti fitur-fitur multimedia yang ada di komputer yang menjadikannya bukan hanya berfungsi untuk berkomunikasi, tapi sudah menjadikannya perangkat yang canggih dan pintar tentunya ini akan memudahkan konsumen dalam memenuhi berbagai kepentingan dan kebutuhannya. Perkembangan teknologi komunikasi telah melalui perubahan yang cukup signifikan dari tiap generasi. Terbukti dengan munculnya berbagai macam perangkat telekomunikasi dengan teknologi tingkat tinggi.

¹ Sri Maharsi, "Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Bidang Akuntansi Manajemen", *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 2 (2000),2.

Kemunculan teknologi telekomunikasi tingkat ini juga didorong oleh kebutuhan manusia untuk menghadapi berbagai masalah yang dihadapi dan diselesaikan dalam waktu cepat. Teknologi komunikasi yang saat ini menjadi *trend* di masyarakat adalah komunikasi yang dilakukan dengan cara tidak langsung yaitu telepon seluler (*smartphone*). *Smartphone* adalah sebuah telepon genggam yang memiliki fitur atau kemampuan tingkat tinggi, sering kali dalam penggunaannya menyerupai komputer, sehingga banyak orang mengartikan *smartphone* sebagai komputer genggam yang memiliki fasilitas telepon, fitur-fitur yang dapat ditemukan pada *smartphone* antara lain telepon, sms, internet, *ebook viewer*, *editing*, dokumen dan masih banyak lagi yang lainnya. Kita juga dapat menambahkan aplikasi lain kedalam *smartphone* layaknya kita menginstall aplikasi pada komputer.²

Sonia Livingstone menjabarkan bagaimana dalam kehidupan sehari-hari masyarakat diberbagai usia telah terikat dengan teknologi komunikasi. Penggunaan teknologi komunikasi dapat ditemui diberbagai tempat dan suasana, kita bisa dengan mudah menemui orang yang sedang berinteraksi dengan pihak lain yang terhubung melalui *smartphone* mereka.³ Semakin menonjol nya peran teknologi komunikasi ditengah kita dapat dilihat secara nyata bahwa perubahan perilaku masyarakat terjadi berlaku hampir disemua kalangan, anak-anak, remaja dan dewasa. Inilah yang ditemukan oleh DI Marketing yang belum lama ini mengadakan survei *online* terhadap pengguna

²Yunimariyani, <https://www.utopiccomputers.com/amp> diakses pada tanggal 07 september 2018.

³ Yuli Nugraheni dan Anastasia Yuni W., "Social Media Habit Remaja Surabaya", *Jurnal Komunikatif*, 6(2017), 2.

smartphone di Indonesia. Dan ditemukan pengguna *smartphone* terbanyak sebagai berikut⁴ :

Tabel 1.1
Pengguna *Smartphone* berdasarkan usia

No.	Usia	Persentase
1.	<18 tahun	18.4%
2.	18-25 tahun	44.8%
3.	26-30 tahun	18.7%
4.	>30 tahun	18.1%
Jumlah		100%

Sumber data : dailysocial.id

Dari tabel diatas, diketahui rentang usia yang menggunakan *smartphone* terbanyak adalah usia 18-25 tahun yang berarti usia para remaja. Remaja memiliki tiga motivasi utama untuk mengakses melalui telepon seluler: untuk mencari informasi, untuk terhubung dengan teman dan untuk hiburan. Pencarian informasi yang dilakukan sering didorong oleh tugas-tugas sekolah, sedangkan penggunaan media sosial dan konten hiburan didorong oleh kebutuhan pribadi.⁵ Dan yang termasuk dalam rentang usia tersebut adalah remaja yang sedang menempati pendidikan strata 1 yaitu mahasiswa. Seorang mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 sampai 25 tahun. Tahap ini dapat digolongkan pada masa remaja akhir sampai

⁴ Glenn Kaonang, Memahami tren Penggunaan Smartphone di Indonesia berdasarkan usia, <https://www.google.co.id/amp/s/dailysocial.id> diakses pada tanggal 05 september 2018.

⁵Kominfo, <https://kominfo.go.id/index.php> diakses pada tanggal 25 Agustus 2018.

masa dewasa awal dan dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pemantapan pendirian hidup.⁶

IAIN Kediri adalah salah satu kampus negeri satu-satunya di Kediri dan mempunyai 3 fakultas yaitu ushuluddin, tarbiyah dan syariah. Ekonomi syariah adalah salah satu jurusan yang ada dalam fakultas syariah dan jumlah angkatan dengan Mahasiswa terbanyak pada jurusan ekonomi syariah adalah pada angkatan 2015. Jurusan ekonomi syariah angkatan 2015 terdiri dari 498 mahasiswa yang terdiri dari berbagai latar belakang yang berbeda – beda, berasal dari berbagai daerah dengan budaya yang berbeda- beda yang mengakibatkan satu Mahasiswa dengan mahasiswa lainnya akan mempunyai pola pikir, kebutuhan, keinginan, yang tentunya akan juga berbeda.

Mahasiswa sebagai orang yang sedang mengikuti pendidikan dalam suatu perguruan tinggi secara tidak langsung dituntut untuk berfikir logis, ilmiah, berkepribadian mandiri, mereka termasuk orang-orang yang penuh ide dan mau menerima hal-hal baru. Berkembangnya teknologi komunikasi membawa dampak yang signifikan yang didukung oleh kebutuhan Mahasiswa yang semakin beragam. Sejalan dengan itu maka penggunaan teknologi komunikasi ataupun *smartphone* merupakan hal yang harus yang tidak bisa dilepaskan dalam keseharian mereka.⁷

Untuk penggunaan *smartphone*, dibutuhkan *sim card* yang berguna untuk penyediaan koneksi telpon, SMS atau pun koneksi internet yang

⁶ Yusuf, Syamsul. *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*,(Bandung: PT. Remaja Rosdakarya),2012,27.

⁷ Resti,"Penggunaan Smartphone di kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau",*Jurnal FISIP*, Vol.2 (2015) ,3.

berlangganan pada satu operator seluler. Maka pemilihan operator seluler yang sesuai dengan kebutuhan dan keadaan mahasiswa menjadi sesuatu yang harus dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian pada salah satu produk operator seluler. Dalam observasi awal tentang pilihan operator seluler pada Mahasiswa Ekonomi syariah 2015 sebagai berikut :

Tabel 1.2
Data Penggunaan Operator Seluler pada Mahasiswa
Ekonomi Syariah IAIN KEDIRI Angkatan 2015

NO.	NAMA OPERATOR SELULER	JUMLAH PENGGUNA
1.	Telkomsel	160
2.	Indosat Ooredoo	233
3.	XL	26
4.	AXIS	24
5.	THREE	21
6.	Merek Lain	34
JUMLAH		498

Sumber data : Data diolah Peneliti

Berdasarkan observasi awal peneliti, Indosat Ooredoo menduduki posisi pertama atas operator seluler yang diminati oleh mahasiswa. Dengan pengguna telkomsel sebanyak 160 Mahasiswa, pengguna Indosat Ooredoo sebanyak 233 Mahasiswa pengguna XL 26 Mahasiswa, pengguna axis sebanyak 24 Mahasiswa, pengguna three 21 Mahasiswa dan merek lain sebanyak 34 Mahasiswa. Dari ulasan tersebut dapat diketahui bahwa salah satu operator seluler yang paling banyak digunakan oleh Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2015 adalah operator seluler Indosat Ooredoo.

Pada perkembangannya saat ini banyak kita temui jenis operator yang mewarnai jaringan telekomunikasi seluler terutama yang ada di Indonesia yakni Telkomsel, Indosat Ooredoo, PT.Exelcomindo Pratama (XL), Axis, Smartfren, dan lain sebagainya. Persaingan bisnis yang semakin ketat, mengakibatkan perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu operator seluler. perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.⁸ 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.

Maka dalam pemilihan operator seluler Indosat Ooredoo, mahasiswa akan mengalami berbagai pertimbangan dan beberapa faktor yang akan mempengaruhi Mahasiswa sebelum akhirnya melakukan pembelian terhadap operator seluler Indosat Ooredoo. Mengacu pada pendapat Kotler dan

⁸ Leon G Schiffman, Leslie lazar kanuk, *Perilaku Konsumen*,(Jakarta:.Indeks,2007),102.

amstrong yaitu faktor–faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, pribadi, dan psikologi.⁹

Dimana faktor budaya terdiri dari kebudayaan, sub kebudayaan, dan kelas sosial. Faktor sosial yang terdiri dari kelompok acuan/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, dimana Pilihan – pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan status.

Maka observasi awal dilakukan untuk mengetahui alasan pemilihan operator seluler Indosat Ooredoo pada mahasiswa ekonomi syariah 2015 berdasarkan faktor –faktor menurut Kotler dan amstrong dilakukan pada 35 Mahasiswa Ekonomi syariah 2015 dikarenakan jumlah ukuran minimal sampel yang layak digunakan dalam penelitian dengan mengacu pada pendapat Rocoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500.¹⁰ Dan hasil data yang didapatkan sebagai berikut :

⁹ Hurriyati, *Bauran Pemasaran.*, 94.

¹⁰ Sugiyono, *Metedologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif dan R&D.* (Bandung: CV Alfabeta 2007), 133.

Tabel 1.3
Alasan mahasiswa ES 2015 IAIN Kediri membeli kartu Indosat
Ooredoo

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian		Jumlah responden
Faktor budaya	Budaya	0
	Sub budaya	0
	Kelas sosial	0
Faktor Sosial	Kelompok referensi	0
	Keluarga	0
	Peran dan status	0
Faktor pribadi	Usia dan tahap daur hidup	0
	Pekerjaan	0
	Kondisi ekonomi	0
	Gaya hidup	6
	Kepribadian dan konsep diri	0
Faktor psikologis	Motivasi	5
	Persepsi	20
	Pembelajaran	0
	Sikap dan kepercayaan	4
JUMLAH		35

Sumber data : data diolah oleh peneliti.

Dari data tabel diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang paling banyak mempengaruhi keputusan pembelian Mahasiswa 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.¹¹

¹¹ Leon G Schiffman, Leslie lazar kanuk, *Perilaku Konsumen*,(Jakarta: Indeks,2007),31.

Salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha adalah bagaimana persepsi konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk sehingga mereka mempunyai keinginan membeli yang sangat besar terhadap produk tersebut. 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.¹²

Maka dari latar belakang diatas, peneliti memfokuskan pada operator seluler Indosat Ooredoo sebagai objek penelitian karena Indosat Ooredoo mendapatkan perhatian lebih dari mahasiswa ekonomi syariah 2015 daripada operator lainnya. Dengan responden yang diambil oleh peneliti apakah dengan adanya Persepsi pada kartu Indosat Ooredoo, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2015 melakukan keputusan pembelian kartu Indosat Ooredoo tersebut.

Oleh karena itu peneliti mengambil judul “ **Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Indosat Ooredoo (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2015)**”.

¹² 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 tersebut, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi terhadap Indosat Ooredoo pada mahasiswa ekonomi syariah 2015 IAIN Kediri ?
2. Bagaimana keputusan pembelian Indosat Ooredoo pada Mahasiswa ekonomi syariah 2015 IAIN Kediri ?
3. Bagaimana pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Indosat Ooredoo pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2015?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui persepsi terhadap Indosat Ooredoo pada mahasiswa ekonomi syariah 2015 IAIN Kediri.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian Indosat Ooredoo pada Mahasiswa ekonomi syariah 2015 IAIN Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Indosat Ooredoo pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2015.

D. Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian diatas, diharapkan penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan dan bersifat ilmiah, juga memberi informasi yang bermanfaat untuk memperkaya khasanah keilmuan terkait persepsi yang menjadi faktor pengambilan keputusan pembelian suatu produk Serta menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dengan disiplin Ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi secara tertulis maupun sebagai referensi mengenai manajemen pemasaran khususnya persepsi yang mempengaruhi keputusan pembelian pada operator Indosat Ooredoo serta dapat mengetahui, memahami dan menguasai konsep dasar penulisan karya ilmiah skripsi.

b. Bagi Akademik

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih maupun rujukan 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 untuk meningkatkan pemahaman

peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan berdasarkan kenyataan di lapangan.

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang telah dikemukakan diatas maka hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi mahasiswa ekonomi syariah 2015 IAIN Kediri terhadap keputusan pembelian Indosat Ooredoo.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi mahasiswa ekonomi syariah 2015 IAIN Kediri terhadap keputusan pembelian Indosat Ooredoo.

F. Asumsi Penelitian

Penelitian ini berasumsi bahwa persepsi mahasiswa terhadap kartu Indosat Ooredoo akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Indosat Ooredoo pada mahasiswa ekonomi syariah 2015 IAIN Kediri. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat mengenai barang tersebut untuk kemudian membelinya.¹³

G. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dapat berbentuk definisi operasional variabel yang akan diteliti. Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat sesuatu yang diamati. Adapun judul skripsi ini adalah **Pengaruh Persepsi**

¹³ Nesya Kasami Rahayu Yohanna, "Persepsi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Susu Sapi perah di Koya Malang", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2 (2016),3.

Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Indosat Ooredoo (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah 2015 IAIN Kediri). Maka terlebih dahulu perlu dijelaskan istilah-istilah penting yang terkandung dalam judul sebagai berikut:

1. Pengaruh, menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) merupakan daya yang timbul dari suatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹⁴
2. Menurut Assael adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi agar mereka memilih pemahaman yang lebih berarti.¹⁵
3. Menurut Kotler keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.¹⁶

H. Telaah Pustaka

Telaah pustaka mempunyai tujuan untuk menjelaskan judul dan isi singkat kajian-kajian yang pernah dilakukan, buku-buku atau tulisan-tulisan yang terkait dengan topik/masalah yang akan diteliti.¹⁷ Dalam hal ini setidaknya ada dua penelitian yang pernah diteliti terkait dengan judul, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Arina Kusna dengan judul “Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk

¹⁴ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, Edisi ke-4* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), 1045.

¹⁵ Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fifth Edition, Terjemahan Octaviani, (Yogyakarta: Salemba Empat, 1995), 23-24.

¹⁶ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, (Jakarta: Prehelindo), 2002, 204.

¹⁷ Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Tahun 2009, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri* (Kediri: STAIN Kediri, 2011), 62.

Rabbani di Re-Share Rabbani Blitar”.¹⁸ Penelitian tersebut menggunakan tiga variabel yaitu persepsi (X_1), sikap (X_2) dan keputusan pembelian (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen (X_1), variabel sikap konsumen (X_2), dan variabel keputusan pembelian (Y) termasuk kategori cukup baik. Pada uji korelasi ganda, variabel persepsi konsumen (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki *pearson correlation* sebesar 0,793 dan variabel sikap (X_2) konsumen terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki *pearson correlation* sebesar 0,744. Sehingga persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di re-Share Rabbani Blitar terdapat hubungan yang kuat. 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. Pada

¹⁸ Arina Kusna, “Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Re-Share Rabbani Blitar” (Skripsi S1, IAIN Kediri, Kediri, 2017), 8.

penelitian oleh Arina Kusna dengan penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan. 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 Indosat Ooredoo pada mahasiswa ekonomi syariah 2015 IAIN Kediri.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Zakiya Alfianita Rahma, STAIN Kediri, 2016. Dengan judul Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap minat beli Produk Pepsodent (studi kasus pada Mahasiswi STAIN Kediri yang menjadi santri di PP.Al-Amien Kediri).¹⁹

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Zakiya Alfianita Rahma dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan faktor Persepsi sebagai variable bebas (X_1) tetapi dalam penelitian Zakiya menggunakan persepsi kualitas. Sedangkan perbedaannya untuk variabel terikat (Y) penelitian Zakiya menggunakan faktor minat beli konsumen, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan keputusan pembelian. Untuk objek penelitian zakiya menggunakan objek produk pepsodent pada Mahasiswi STAIN Kediri yang menjadi santri di PP.Al-Amien Kediri sedangkan dalam penelitian ini menggunakan kartu Indosat Ooredoo pada mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2015 IAIN Kediri.

¹⁹ Zakiya Alfianita Rahma “Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap minat beli Produk Pepsodent” (studi kasus pada Mahasiswi STAIN Kediri yang menjadi santri di PP.Al-Amien Kediri), *Skripsi*, 2016.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Fentia Tanata dengan judul “Pengaruh Persepsi dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perumahan Poris Paradise Eksklusif Tangerang).²⁰ Penelitian tersebut menggunakan tiga variable yaitu persepsi konsumen (X1), motivasi konsumen (X2) dan keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan 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 berpengaruh secara signifikan sebesar 0,152 atau sebesar 15,2% terhadap keputusan pembelian pada perumahan Paradise Eksklusif di Kawasan Tangerang. Pada penelitian oleh Fentia Tanata dengan penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan dapat diperoleh dari jumlah variable yang digunakan yaitu variable persepsi. Akan tetapi, dalam penelitian Fentia menggunakan 2 variabel sebagai variable bebas yaitu faktor persepsi dan motivasi. Sedangkan dalam penelitian ini hanya satu variable bebas yaitu persepsi. Dan perbedaannya terletak pada obyek yang diteliti, dalam penelitian Fentia menggunakan obyek perumahan Paradise Eksklusif di Kawasan Tangerang sedangkan dalam penelitian ini menggunakan obyek pada Mahasiswa Ekonomi Syariah 2015 IAIN Kediri.

²⁰ Fentia Tanata, “Pengaruh Persepsi dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perumahan Poris Paradise Eksklusif Tangerang)”, *Thesis on line*, <http://www.thesis.binus.ac.id> 2013, diakses tanggal 20 September 2018.