PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FS STORE UJUNGBATU

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan
Gelar Sarjana Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau

OLEH :

RAJUNI SORAYA
NPM : 145210686

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2020

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI
Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan Telp. (0761) 674674
Fax. (0761) 674834 Pekanbaru – 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : **Rajuni Soraya**
NPM : **145210686**
Jurusan : **Manajemen**
Fakultas : **Ekonomi**
Judul : **Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada FS Store Ujungbatu**

Disahkan Oleh

Pembimbing

Yul Efnita, SE, MM.

Mengetahui

Dekan	**Ketua Jurusan**
Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA.	**Azmansyah, SE., M.Econ.**

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI
Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan Telp. (0761) 674674
Fax. (0761) 674834 Pekanbaru – 28284

LEMBAR PERBAIKAN SKRIPSI

NAMA : RAJUNI SORAYA
NPM : 145210686
JURUSAN : MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI
JUDUL : PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FS STORE UJUNGBATU

Disetujui Oleh : Tim Penyeminar/Penguji Seminar Hasil

Nama Dosen	Tanda Tangan
Prof. Dr. H. Detri Karya, SE, MA.	(.....)
Dr. Eva Sundari, SE, MM., CRBC	(.....)

Mengetahui

Ketua Jurusan	Pembimbing
Azmansyah, SE., M.Econ.	Yul Efnita, SE, MM.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI
ıt : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan Telp. (0761) 674674
Fax. (0761) 674834 Pekanbaru – 28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah diadakan bimbingan skripsi terhadap saudara :

Nama : Rajuni Soraya
NPM : 145210686
Jurusan : Manajemen
Sponsor : Yul Efnita, SE, MM
Fakultas : Ekonomi
Judul : Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada FS Store Ujungbatu

Dengan perincian sebagai berikut :

No	Tanggal	Pembimbing/ Sponsor	Berita Bimbingan	Tanda Tangan Sponsor
1.	16-04-2019	X	Perbaiki judul, perbaiki latar belakang masalah dan rumusan masalah	
2	10-05-2019	X	Rapikan daftar isi dan daftar pustaka	
3.	12-05-2019	X	Perbaiki telaah pustaka dan penelitian terdahulu	
4.	23-06-2019	X	Perbaiki metode penelitian, populasi dan sampel dan operasional variabel	
5.	02-07-2019	X	Acc seminar proposal	
6.	22-07-2019	X	Revisi seminar proposal	
7.	09-08-2019	X	Revisi kuesioner	
8.	12-09-2019	X	Perhatikan operasional variabel cocokkan dengan kuesioner	
9.	28-09-2019	X	Sebarkan kuesioner dan lanjut skripsi	
10.	18-10-2019	X	Olah data dan buat analisa	
11.	03-11-2019	X	Perbaiki penelitian dan pembahasan	
12.	03-01-2020	X	Perbaiki kesimpulan dan saran	
13.	27-01-2020	X	Perbaiki tabel hasil penelitian	
14.	03-02-2020	X	Lengkapi abstrak, dll	
15.	12-02-2020	X	Perbaiki kesimpulan dan saran dan rapihkan pengetikan	
16.	25-02-2020	X	Acc seminar hasil	
17.	18-03-2020	X	Seminar Hasil	

Pekanbaru, 15 April 2020
a/n Dekan

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA
Pembantu Dekan I

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 0270/KPTS/FE-UIR/2020, Tanggal 16 Maret 2020, Maka pada Hari Rabu 18 Maret 2020 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensive/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2019/2020.

1.N a m a	: Rajuni Soraya
2.N P M	: 145210686
3.Program Studi	: Manajemen S1
4.Judul skripsi	: Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada FS Store Ujung Batu
5.Tanggal ujian	: 18 Maret 2020
6.Waktu ujian	: 60 menit.
7.Tempat ujian	: Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR
8.Lulus Yudicium/Nilai	: B / 67,9
9.Keterangan lain	: Aman dan lancar.

PANITIA UJIAN

Ketua	Sekretaris
Dr.Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA	**Azmansyah, SE., M.Econ**
Wakil Dekan Bidang Akademis	Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Yul Efnita, SE., MM (.....)
2. Drs. Asril., MM (.....)
3. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC (.....)

Saksi

1. (.....)

Pekanbaru, 18 Maret 2020
Mengetahui
Dekan,

Drs. H. Abrar, M.Si., Ak., CA

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 0270 / Kpts/FE-UIR/2020
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi / oral komprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
   a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
   b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
   c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
   d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Rajuni Soraya
N P M : 145210686
Program Studi : Manajemen S1
Judul skripsi : Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada FS Store Ujung Batu

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensive maahsiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Drs. Asril, MM	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Lektor, C/c	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6			-	Saksi I
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.

Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 18 Maret 2020
Dekan,

Drs. Abrar., M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :
1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Rajuni Soraya
NPM : 145210686
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada FS Store Ujung Batu
Hari/Tanggal : Rabu, 18 Maret 2020
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Yul Efnita, SE., MM		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Prof. Dr. H. Detri Karya, SE., MA		
2	Dr. Eva Sundari, SE., MM, CRBC		

Hasil Seminar : *)

1. Lulus (Total Nilai _____)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai 68,5 / B)
3. Tidak Lulus (Total Nilai _____)

Mengetahui
An.Dekan

Dr.Firdaus AR,SE.M.Si.Ak.CA
Wakil Dekan I

Pekanbaru, 18 Maret 2020
Ketua Prodi

Azmansyah,SE.M.Econ

*) Coret yang tidak perlu

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama	:	Rajuni Soraya
NPM	:	145210686
Judul Proposal	:	Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada FS Sote Ujung Batu
Pembimbing	:	1. Yul Efnita, SE., MM
Hari/Tanggal Seminar	:	Jumat / 19 Juli 2019

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul	:	Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan	:	Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian	:	Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa	:	Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti	:	Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai	:	Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel	:	Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel	:	Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data	:	Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data	:	Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data	:	Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan	:	Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan	:	Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar	:	Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Yul Efnita, SE., MM		1.
2.	Hj. Susie Suryani, SE., MM		2.
3.	Syaefulloh, SE., M.Si		3.

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis,

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Pekanbaru, 19 Juli 2019
Sekretaris,

Azmansyah, SE., M.Econ

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 1385/Kpts/FE-UIR/2018
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 21 Desember 2018 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

Mengingat: 1. Surat Mendikbud RI:
a. Nomor: 0880/U/1997
b. Nomor: 0213/0/1987
c.Nomor: 0378/U/1986
d.Nomor: 0387/U/1987
2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah:
N a m a : Rajuni Soraya
N P M : 145210686
Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Fs Store Ujung Batu.

3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.

Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pada Tanggal: 22 Desember 2018
Dekan,

Drs. Abrar, M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada:
1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis dalam bentuk skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister dan Doktor) baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis murni gagasan, rumusan, dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, November 2019

Yang Membuat Pernyataan



Rajuni Soraya

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA FS STORE UJUNG BATU

Oleh :

Rajuni Soraya
Pembimbing : Yulefnita, SE., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada FS Store Ujungbatu. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung FS Store Ujungbatu yang jumlahnya tidak terhingga (tidak bisa diperkirakan dengan pasti). Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data dari penelitian. Mengingat jumlah populasi yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, maka peneliti menetapkan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Hair menurut Hair dalam (Permana, 2018) apabila jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah 5 (lima) kali variabel yang dianalisa atau indikatornya. Jadi dalam penelitian ini ada 12 indikator variabel, dengan demikian besarnya jumlah sampel adalah 12 x 5 = 60 responden. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Analisis data menggunakan metode regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di FS Store Ujungbatu. Nilai R Square sebesar 44,60% sedangkan sisanya sebesar 55,40% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor harga, faktor kualitas produk, promosi dan lain sebagainya.

Kata Kunci : Persepsi Kualitas, Keputusan Pembelian, FS Store

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

ABSTRACT

THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTION TOWARD CONSUMER PURCHASING DECISIONS IN FS STORE UJUNG BATU

by:

Rajuni Soraya
Councellor: Yulefnita, SE., M.Si.

This study aims to determine the effect of consumer perceptions to the consumer purchasing decisions at the FS Store Ujungbatu. The population in this study were all visitors of the FS Store Ujungbatu whose number was unlimited (cannot be estimated with certainty). The sample is part of the population that is the source of data from the study. Considering the total population whose number is not known with certainty, the researchers determined the number of samples using the Hair formula, according to Hair in (Permana, 2018) if the number of study samples was unknown to the exact population, a minimum of 5 (five) times the analyzed variables or indicators. So in this study there are 12 indicator variables, thus the large number of samples is 12 x 5 = 60 respondents. While the sampling technique uses accidental sampling method. Data analysis uses simple linear regression method.

The results of the study stated that consumers' perceptions had a positive and significant effect on purchasing decisions for fashion products at FS Store Ujungbatu. R Square value of 44.60% while the remaining 55.40% is influenced by other variables not examined in this study such as price factors, product quality factors, promotions and so forth.

Keywords: Quality Perception, Purchase Decision, FS Store

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan kepada Allah Swt. yang telah memberikan kekuatan dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada FS Store Ujung Batu**, yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Dalam penulisan laporan ini penulis ingin menyampaikan dan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH, MH, selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Bapak Drs. Abrar, M.Si. Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru.
3. Bapak Azmansyah, SE, M.Ec., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Ibu Yulefnita, SE, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk membimbing penulis.
5. Bapak dan Ibu dosen serta Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
6. Kedua orangtua Ayahanda dan Ibunda serta seluruh keluarga besar tercinta terima kasih atas dukungan dan pengertianya selama ini.
7. Buat rekan-rekan Angkatan 2014 terima kasih atas segala kritikan dan sarannya serta support dan doanya selama ini hingga penulis akhirnya dalam menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Semoga seluruh bantuan, bimbingan dan saran serta kritikan terhadap penulis selama ini mendapat balasan dari Allah Swt, Amin. Akhir kata penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Pekanbaru, November 2019

Penulis

Rajuni Soraya

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR x

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian 1

1.2. Perumusan Masalah 6

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian 6

1.3.1. Tujuan Penelitian 6

1.3.2. Manfaat Penelitian 6

1.4. Sistematika Penulisan 7

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Perilaku Konsumen 8

2.2. Persepsi Konsumen 9

2.2.1. Pengertian Persepsi Konsumen 9

2.2.2. Aspek-Aspek Persepsi 11

2.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen 12

2.3. Keputusan Pembelian Konsumen 16

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen 16

2.3.2 Proses Keputusan Pembelian 19

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen 24

2.4. Hubungan Persepsi Konsumen dengan Keputusan Pembelian ... 28

2.5. Penelitian Terdahulu 30

2.6. Model Kerangka Pemikiran 31

2.7. Hipotesis 31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian 32

3.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian 32

3.3. Jenis dan Sumber Data 33

3.4. Populasi dan Sampel 33

3.5. Teknik Pengumpulan Data 34

3.6. Analisis Data 34

3.6.1. Pengujian Kualitas Data 36

3.6.2. Analisis Regresi Sederhana 38

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan 40

4.2. Struktur Organisasi 40

4.3. Aktivitas Perusahaan 44

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian 45

5.1.1. Identitas Responden 45

5.1.2. Keputusan Pembelian 48

5.1.3. Analisis Persep vi sumen 56

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Data 65

5.2.1. Uji Validitas Data 65

5.2.2. Uji Reliabilitas 67

5.2.3. Hasil Pengujian Normalitas Data 68

5.3. Analisis Regresi Sederhana 69

5.3.1. Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian 70

5.3.2. Tingkat Keeratan Hubungan (Korelasi) 71

5.3.3. Kontribusi Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian 72

5.4. Pembahasan 72

BAB VI PENUTUP

6.1. Kesimpulan 74

6.2. Saran 74

DAFTAR PUSTAKA 76

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 : Perkembangan Penjualan pada FS Store Ujungbatu Tahun 2013-2018 (Dalam Rupiah) 5

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu 30

Tabel 3.1 Penilaian Interpretasi Mean Variabel Penelitian 36

Tabel 3.2 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan 38

Tabel V.1. Usia Responden Konsumen Produk Fashion di FS Store 45

Tabel V.2. Pendidikan Responden Konsumen Produk Fashion di FS Store Ujungbatu 46

Tabel V.3. Pekerjaan Responden Konsumen Produk Fashion di FS Store Ujungbatu 47

Tabel V.4. Jenis Kelamin Responden Konsumen Produk Fashion pada FS Store Ujungbatu 47

Tabel V.5. Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Membeli Fashion pada FS Store karena Sesuai Kebutuhan 48

Tabel V.6. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Fashion pada FS Store karena Sesuai Keinginan 50

Tabel V.7. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian karena Sebelumnya Melihat Iklan Produk Fashion 52

Tabel V.8. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Membeli Produk Fashion karena Pernah Membeli Sebelumnya 53

Tabel V.9 Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Membeli Produk Fashion Karena Ingin Mencoba Produk yang Baru 54

Tabel V.10. Tanggapan Konsumen Tentang Pengalaman Teman Mempengaruhi Pembelian Produk Fashion 55

Tabel V.11. Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian karena Pernah Membeli Produk Sebelumnya 57

Tabel V.12. Tanggapan Konsumen tentang Produk Fashion Sudah Sesuai dengan Kebutuhan Saat Ini 58

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel V.13. Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Membeli Produk Fashion di FS Store karena Ingin Menyesuaikan Diri dengan Lingkungan Pergaulan 60

Tabel V.14. Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian Produk Fashion di FS Store karena Mempertimbangkan Kondisi Lingkungan Sekitar 61

Tabel V.15. Tanggapan Konsumen Mengenai Pembelian Produk Fashion karena Produknya Sesuai dengan Ukuran Tubuh Konsumen 62

Tabel V.16. Tanggapan Konsumen Mengenai Pembelian Fashion karena Warna Produk Fashion yang Tersedia Variatif 63

Tabel V.17. Tanggapan Responden Mengenai Alasan Membelian Fashion di FS Store Karena Produk Sesuai dengan Tren Fashion Saat Ini 64

Tabel V.18. Tanggapan Responden Mengenai Alasan Memilih Produk Fashion di FS Store Karena Produknya Unik dan Tidak Didapat di Toko-Toko Lain 65

Tabel V.19. Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) 66

Tabel V.20. Hasil Pengujian Validitas Variabel Persepsi Konsumen (X) 67

Tabel V.21. Hasil Pengujian Reliabilitas 68

Tabel V.22. Hasil Output Regresi Linier Sederhana 70

Tabel V.23. Hasil Perhitungan Uji Parsial 71

Tabel V.24. Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi .. 71

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian 20

Gambar 2.2. Skema Model Pembelian 22

Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran 31

Gambar IV.1. Struktur Organisasi FS Store Ujungbatu 41

Gambar V.1. Hasil Pengujian Normalitas 69

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha di kota Ujungbatu pada saat ini menunjukkan kondisi yang semakin pesat, bahkan telah memberikan peluang bisnis yang cukup besar serta mengharuskan suatu perusahaan mampu untuk bersaing dengan perusahaan lain. Setiap perusahaan umumnya memiliki tujuan yang tercakup ke dalam beberapa aspek seperti mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu dan menunjang tujuan perusahaan agar senantiasa dapat berkembang dinamis dalam lingkungan bisnisnya.

Untuk itu dalam memasarkan suatu produk baik itu berupa barang atau jasa, perusahaan tidak dapat lagi mengabaikan pertimbangan masyarakat mengenai manfaat produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain saat ini sudah harus dilakukan suatu pergeseran konsep manajemen pemasaran dalam ruang lingkup yang kompleks dan mampu menjalankan fungsi perencanaan, pengelolaan dan pengendalian seluruh fungsi pemasaran. Adanya kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan serta taraf hidup perekonomian masyarakat, dapat mendorong perubahan yang cepat terhadap selera dan perilaku pembeli. Salah satu perkembangan itu adalah bisnis butik dengan produk dari berbagai merek.

Dalam era persaingan ini, peranan merek menjadi sangat penting karena membedakan satu produk dari produk lainnya sangat tergantung pada merek yang ditampilkan. Merek yang tepat sangat memerlukan riset pemasaran. Dengan adanya riset pemasaran ini kita dapat mengetahui dan mengembangkan produk

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

tersebut berdasarkan diferensiasi merek. Merek yang memiliki persepsi kualitas yang bagus dapat menarik minat konsumen terutama dari kalangan mahasiswa untuk membeli. Dasar pemikirannya adalah memposisikan suatu produk ke tingkat yang lebih tinggi, yaitu dari produk sebagai sekadar komoditi, menjadi produk yang memiliki *brand value* yang kuat, sehingga dapat mengurangi ketergantungan produk tersebut pada pengaruh saat pengambilan keputusan pembelian.

Dengan memiliki persepsi yang baik, merek yang kuat dan kerja keras manajemen untuk memperkenalkan dan mengelola merek tersebut dapat diukur dengan seberapa besar perusahaan lain bersedia membayar untuk merek yang bersangkutan. Tingginya nilai terhadap suatu merek yang sudah terkenal disebabkan karena saat ini semakin sulit membangun sebuah merek dibandingkan dengan 10 tahun yang lalu. Penyebabnya adalah biaya iklan, biaya distribusi, biaya promosi semakin meningkat jumlahnya dan persaingan juga semakin ketat. Singkatnya persaingan lebih dari 3 merek untuk satu kategori produk tertentu semakin meningkat, ditambah lagi bermunculannya produk baru.

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi oleh pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Penelitian ini memfokuskan bagaimana persepsi terhadap produk pakaian di FS Store Ujungbatu.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Persepsi konsumen merupakan hal penting bagi para manajer pemasaran dimana persepsi konsumen dapat mendorong pembelian ulang. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk merupakan aset yang penting bagi perusahaan karena dapat digunakan sebagai indikator atas kualitas dan pendapatan perusahaan dimasa mendatang.

Oleh karena itu, penjualan produk-produk yang dipasarkan sudah semestinya berorientasi kepada persepsi konsumen, karena pelanggan yang puas merupakan salah satu aset penting untuk kelangsungan hidup dan perkembangan bisnis itu sendiri. Pengelolaan strategi-strategi yang tepat untuk menarik pelanggan perlu direncanakan secara matang agar pelanggan mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Selain itu perusahaan juga perlu untuk terus berupaya agar konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal.

Fenomena yang terjadi saat ini yaitu tingginya minat masyarakat kota Ujungbatu terhadap produk-produk pakaian terutama yang berkualitas dan bermerk, kondisi ini menunjukkan bahwa telah terjadi pergeseran persepsi terhadap suatu produk. Hal ini tentu saja tidak terlepas dari semakin meningkatnya daya beli konsumen terhadap produk, sehingga konsumen memiliki persepsi kualitas tersendiri pada produk-produk pakaian.

Persepsi konsumen terhadap suatu merek akan memengaruhi preferensi terhadap merek-merek yang muncul di hadapannya. Konsumen akan lebih memilih merek yang sesuai keinginannya. Merek terkait erat dengan persepsi konsumen. Kualitas dari suatu merek akan membentuk persepsi yang positif dari suatu merek. Produk tidak akan disukai dan tidak bertahan lama di pasar jika persepsi konsumen terhadap suatu produk negatif.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Persepsi masyarakat selama ini terhadap FS Store Ujungbatu selama ini cukup positif. Persepsi konsumen terhadap FS Ujungbatu selama ini adalah toko ini selalu menyediakan produk-produk fashion terbaru dan unik sehingga tidak ditemui di toko-toko lain. Produk pakaian yang dijual di FS Store merupakan keluaran merek ternama yaitu Zara, kemudian toko ini juga menjual produk fashion impor dari Bangkok Thailand. Selain itu toko ini juga menjual produk-produk kosmetik merek MS Glow dan Miss G. Namun persepsi konsumen terhadap harga produk kurang baik, karena menurut konsumen harganya lebih mahal dibandingkan dengan harga di toko lain. Sementara untuk pelayanan, persepsi konsumen cukup baik karena pelayanannya ramah dan keadaan di dalam toko juga menyenangkan dan nyaman untuk berbelanja.

FS Store Ujungbatu memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan toko-toko sejenis, selain menyediakan produk yang unik dan berbeda dari toko lainnya, FS Store juga memiliki desain interior yang lebih modern. Pengunjung toko juga merasa nyaman saat berbelanja karena ruangan toko yang diberi pendingin udara dan pengharum ruangan. Selain itu pengaturan display produk juga menarik sehingga pengunjung toko mudah untuk melihat-lihat produk yang dijual serta ruangan terasa lapang. Kondisi ini yang menyebabkan konsumen merasa nyaman dalam berbelanja di FS Store Ujungbatu.

Untuk melihat bagaimana konsumsi produk pakaian khususnya pakaian wanita baik merek-merek lokal maupun merek luar, yang terjadi di kalangan masyarakat menengah ke atas di Kota Ujungbatu dapat dilihat pada tabel yang menggambarkan volume penjualan produk pakaian di FS Store Ujungbatu:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 1.1 : Perkembangan Penjualan pada FS Store Ujungbatu Tahun 2013-2018(Dalam Rupiah)

Tahun	Penjualan (Rupiah)	Perkembangan (%)
2013	Rp. 682.880.230,-	-
2014	745.650.250,-	9,19
2015	778.445.600,-	4,40
2016	721.980.200,-	(7,25)
2017	702.670.880,-	(2,67)
2018	688.720.130,-	(1,99)

Sumber : FS Store Ujungbatu, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa nilai penjualan pada FS Store Ujungbatu pada tahun 2013-2015 mengalami peningkatan, sementara pada tahun 2016 dan 2018 mengalami penurunan yang cukup besar. Kondisi ini menunjukkan bahwa terjadi perubahan persepsi pada konsumen FS Store sehingga mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Saat ini semakin banyak bermunculan toko-toko pesaing yang dapat mempengaruhi persepsi positif terhaadap FS Store Ujungbatu Untuk itu pemilik toko perlu melakukan upaya untuk menjaga agar persepsi masyarakat terhadap FS Store Ujungbatu tetap positif dengan menjaga kualitas dan harga jual produk dalam menghadapi persaingan. Selain kualitas dan harga jual, pelayanan yang diberikan juga perlu ditingkatkan karena kepuasan konsumen akan meningkatkan persepsi positif terhadap produk yang dijual khususnya produk pakaian wanita baik merek-merek lokal maupun merek luar.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka penulis tertarik melakukan penelitian dalam bentuk proposal dengan judul : **PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA FS STORE UJUNG BATU.**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : "Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada FS Store Ujungbatu ?"

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada maka penelitian ini bertujuan:

Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada FS Store Ujungbatu.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Bagi peneliti

Menambah wawasan mengenai pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada FS Store Ujungbatu.

b. Bagi pemilik usaha

Memberikan pengetahuan terhadap konsumen terutama bagi mereka yang ingin berkecimpung didalam dunia bisnis dan berkaitan dengan usaha mempertahankan persepsi konsumen.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

c. Bagi pihak lain yang membutuhkan

Memberikan kontribusi bagi kalangan akademis mengenai pentingnya pengelolaan terhadap variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara garis besar penyusunan skripsi ini, maka penulis membaginya dalam 6 (enam) bab seperti yang diuraikan dalam sistematika penulisan berikut ini :

BAB I Pendahuluan dalam bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Telaah pustaka Bab ini merupakan landasan teori-teori yang terdiri dari pengertian strategi pemasaran, pengertian persepsi kualitas, pengertian keputusan pembelian hipotesis dan variable penelitian.

BAB III Metode penelitian dalam bab ini berisi lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV Gambaran umum lokasi penelitian dalam bab ini akan dibahas tentang kondisi FS Store kota Ujungbatu.

BAB V Hasil penelitian dan pembahasan dalam bab ini akan dibahas hasil penelitian yang terdiri dari analisis pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian pada FS Store Ujungbatu.

BAB VI Penutup bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang diperoleh dari bab-bab sebelumnya.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen

Menurut Engle dalam Rangkuti (2011: 58) perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahulu dan menyusul tindakan ini.

Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Mangkunegara, 2010: 3).

Lam, Hair dan McDaniel (2011: 188) mendefenisikan perilaku konsumen yaitu proses seseorang dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Dari pengertian di atas, ada dua hal yang penting dalam perilaku konsumen tersebut yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan
2. Kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menjual belikan barang dan jasa ekonomis.

Titik tolak untuk memahami perilaku pembelian (konsumen) adalah model rangsangan-rangsangan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli, karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari kedatangan rangsangan dari luar dan keputusan pembelian pembeli. Pertanyaan penting yang menjadi pusat perhatian pemasar adalah bagaimana para konsumen menanggapi berbagai rangsangan yang direncanakan perusahaan, bagaimana karakteristik pembeli dan bagaimana budaya, sosial, pribadi, psikologi mempengaruhi perilaku pembeli serta bagaimana pembeli mengambil keputusan pembelian.

2.2. Persepsi Konsumen

2.2.1. Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Persepsi tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada.

Menurut Pride & Ferrel (2011:45) persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterprestasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaa, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna.

Persepsi konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa (Alma, 2009;245).

Menurut Kotler dan Keller (2016:228), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Persepsi dapat bernilai negatif dan positif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi secara subtansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya.

Rangkuti (2011;286) mengidentifikasikan persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Persepsi kualitas produk dengan lima dimensi kualitas produk berhubungan positif terhadap minat beli ulang pelanggan. Rangkuti (2011;287) juga mengemukakan bahwa terdapat hubungan positif secara langsung antara persepsi kualitas dengan minat beli ulang. Oleh karena itu, penelitian ini terfokus pada minat beli ulang pelanggan berdasarkan persepsi kualitas produk *branded*.

Menurut Kotler dan Keller (2009:179) definisi tentang persepsi adalah: Proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Menurut Lamb,dkk (2011:224), definisi persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan tersebut ke dalam gambaran yang memberikan makna dan melekat.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Persepsi adalah satu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisikan, dan menginterpretasikan stimuli kedalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh Simamora (2012:102).

2.2.2. Aspek-Aspek Persepsi

Lestari dan Fadila (2013:48) mengungkapkan bahwa persepsi terdiri dari berbagai aspek adalah:

1. Seleksi

   Seleksi adalah proses dimana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca indranya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.

2. Organisasi

   Organisasi meruppakan proses dimana konsumen mengumpulkan atau mengkategorikan kelompok-kelompok stimulus yang ada menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh. Stimulus yang ada dikelompokkan oleh konsumen ke dalam pola yang bermakna bagi konsumen.

3. Interpretasi

   Interpretasi merupakan keadaan yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan. Kedekatan interpretasi seseorang atau konsumen dengan realitas dipengaruhi oleh harapan dan motif dari konsumen tersebut.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Walgito (2010: 54) ada dua macam yaitu faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut:

a. Faktor Internal

Faktor yang mempengaruhi persepsi berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, syaraf atau pusat susunan syaraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu.

b. Faktor Eksternal

Faktor ini digunakan untuk obyek yang dipersepsikan atas orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut menentukan didasari atau tidaknya rangsangan tersebut. Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

1. Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus. Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.
2. Warna dari obyek-obyek. Obyek-obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (to be perceived) dibandingkan dengan yang sedikit.
3. Keunikan dan kekontrasan stimulus. Stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali di luar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4. Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus dari luar akan memberi makna lebih bila lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi.
5. *Motion* atau gerakan. Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

Faktor yang membuat persepsi berbeda-beda pada setiap fasilitas yang sama karena adanya perbedaan dalam otak kita yang terbatas, sehingga tidak mungkin semua stimuli tertampung, hal tersebut dipengaruhi oleh faktor personal dan faktor stimuli menurut Simamora (2012:104), yang terdiri dari:

1. Faktor personal terdiri dari:
   a) Pengalaman masa lalu
   b) Kebutuhan saat ini
   c) Pertahanan diri
   d) Adaptasi
2. Faktor stimulus

   Karateristik stimulus memegang peranan penting dalam merebut perhatian konsumen yang terdiri dari:

   a) Ukuran yang berbeda-beda
   b) Warna yang paling mencolok dari yang lain
   c) Posisi

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

d) Keunikan

Kotler dan Amstrong (2009:180) menyebutkan bahwa orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual:

1) Perhatian yang Seleksi (*Selective attention*)

Merupakan proses dimana seorang konsumen mendapatkan suatu rangsangan dan mengabaikan rangsangan yang lain. Hal ini berarti para pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.

2) Distorsi seleksi (*Selective Distortion*)

Distro seleksi terjadi ketika konsumen mengubah atau mengganti informasi yang bertentangan dengan perasaan atau kepercayaan mereka, dalam hal ini konsumen mempunyai kecenderungan untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.

3) Ingatan yang Seleksi (*Selective Retention*)

Merupakan proses pada saat seorang konsumen hanya mengingat informasi yang mendukung perasaan dan kepercayaan pribadi seseorang.

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perceived quality tidak dapat ditetapkan secara objektif, karena akan melibatkan hal-hal apa saja yang dianggap penting bagi pelanggan. Sedangkan antara pelanggan yang satu dengan lainnya memiiki kepentingan yang relatif berbeda terhadap suatu produk atau jasa. Terdapat beberapa dimensi yang mendasari penilaian persepsi kualitas terhadap produk antara lain (Aritonang, 2010: 32) :

a. *Performance*, kepuasan atas karakteristik utama beroperasinya produk

b. *Features*, karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk

c. *Reliability*, kemungkinan produk gagal atau tidak berfungsi

d. *Conformance*, seberapa dekat kesesuaian antara disain dengan operasi produk

e. *Durability*, jumlah manfaat yang diperoleh dari produk sebelum produk secara fisik memburuk atau menjadi tidak terpakai

f. *Serviceability*, kecepatan, keramahan, kompetensi dan kemudahan direparasi

g. *Aesthetic*, penilaian subjektif pribadi mengenai suatu produk

h. *Reputation*, citra dan reputasi umum perusahaan

Secara umum *perceived quality* dapat menghasilkan beberapa nilai–nilai, yaitu (Koswara, 2010:35) :

a. Alasan konsumen untuk membeli.

b. Differensiasi atau *positioning product*

c. Harga optimum.

d. Kepentingan berbagai saluran distribusi.

e. Perluasan merek.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.3. Keputusan Pembelian Konsumen

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam pembelian terdapat beberapa faktor-faktor relevan yang perlu menjadi pertimbangan karena terdapat berbagai pilihan produk pasar, namun jika hanya ada satu pilihan produk, pemilihan merek atau produk tersebut tentunya tidak perlu dipertimbangkan lagi. Pertimbangan yang perlu dilakukan hanya sebatas pertimbangan untuk membeli ataukah tidak membeli produk.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial. Pribadi dan psikologis. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam (Kotler, 2012:202).

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya mengevaluasi atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpungan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Dan akhirnya konsumen membentuk sikap terhadap alternatif-alternatif merek yang tersedia melalui proses tertentu.

Pengambilan keputusan berdasarkan sikap mengasumsikan bahwa keputusan diambil berdasarkan kesan umum, intuisi maupun perasaan. Pengambilan keputusan seperti ini bisa terjadi pada produk yang belum dikenal atau belum sempat dievaluasi oleh konsumen.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Schiffman dan Kanuk (2013:120), mendefinisikan keputusan sebagai pemilisan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut "Pilihan Hobson". Sedangkan Kotler dan Keller (2016:240) berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Kotler (2012: 109) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen– komponen tersebut antara lain:

1.Keputusan tentang jenis produk

2.Keputusan tentang bentuk produk

3.Keputusan tentang merek

4.Keputusan tentang penjualan

5.Keputuasan tentang jumlah produk

6.Keputusan tentang waktu pembelian

7.Keputusan tentang cara pembayaran

Komponen-komponen tesebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untu tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimnbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan pebelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untu mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek.

   Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembelianny, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

4. Keputusan tentang penjualnya

   Konsumen harus megambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dn pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

5. Keputusan tentang jumlah produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai degan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

6. Keputusan tentang waktu pembelian

   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tesedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

   Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya

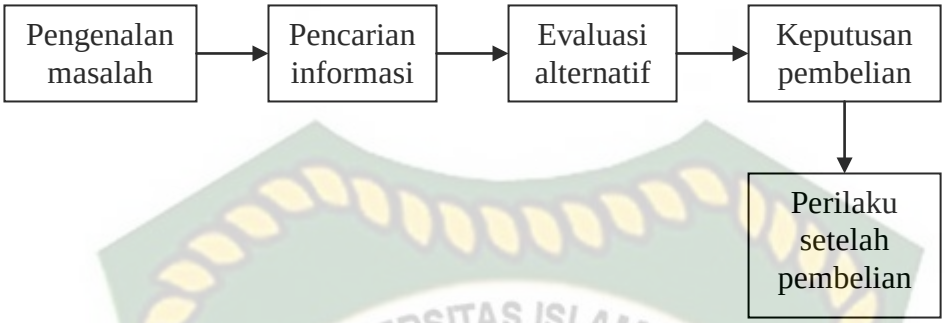
2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:179), proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuahan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pebelian sehingga bukan hanya pada keputusan pembelian.

Berikut ini gambar proses pengambilan keputusan pembelian konsumen:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Gambar 2.1. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong (2013:179)

Keterangan gambar:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal seperti, iklan atau diskusi dengan teman.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (information research) yang berhubungan dengan kebutuhan.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi bergantung pada

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bakan tidak mengevaluasi.

d. Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian (*Purchase Decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang.

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan.

Para pemasar harus melihat lebih jauh beracam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

a. Peran Pembelian (*Buying Roles*)

Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian (Kotler, 2011: 220):

1) Pencetus (*initiator*) orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
2) Pemberi pengaruh (*influencer*): orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3) Pengambil keputusan (*dicider's*) orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4) Pembeli (*buyers*), orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya
5) Pemakai (*user*), seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

b. Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek (Kotler, 2011: 221):

1) Perilaku pembelian yang rumit

   Konsumen mengakui keterikatan yang tinggi dalam proses pembeliannya, harga produk yang tinggi, jarang dibeli, memiliki risiko yang tinggi. Perilaku konsumen melalui proses tiga langkah, yaitu pertama mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut, Kedua, membangun sikap dan ketiga melakukan pilihan (dibeli/tidak) adanya perubahan nyata.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2) Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

   Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Disini konsumen mengunjungi beberapa tempat (toko) untuk mencari yang lebih cocok.

3) Perilaku pembelian karena kebiasaan

   Kterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga relatif murah.

4) Perilaku pembelian yang mencari variasi

   Keterlibatan konsumen rendah akan dihadapkan berbagai pilihan merek.

Dalam pengambilan keputusan membeli seseorang atau kelompok pasar akan melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan konsumen. Tahap-tahap tersebut menggambarkan bagaimana seorang konsumen mengawali keputusan pembeliannya. Tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Tunggal, 2009:61).

Minat konsumen potensial atau suatu produk yang ditawarkan di pasar pada dasarnya terbagi atas tiga tahapan, yaitu tahap mengetahui, terpengaruh dan bertindak untuk melakukan pembelian. Model-model yang pada umumnya dipakai untuk melihat tahapan-tahapan ini pada umumnya adalah model AIDCA, AIDA, *Hierarchy of Effects* dan model Adopsi Inovasi dalam bentuk skema berikut ini :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Gambar 2.2. Skema Model Pembelian

Tahap-tahap Minat	Model-model			
	AIDCA	AIDA	Hierarchy of Effect	Model Adopsi Inovasi
Mengetahui	Menyadari	Menyadari	Menyadari Mengetahui	Menyadari
Terpengaruh	Perhatian minat	Perhatian minat	Menyukai Preferensi Keyakinan	Perhatian Penilaian
Tindakan	Keyakinan pembelian	Tindakan	Pembelian	Mencoba Adopsi

Sumber :Husein Umar (2009;246)

Berikuti ini uraian mengenai model AIDCA menurut Umar (2009;246)

1. *Attention*

Pada tahap ini iklan yang ditayangkan harus dapat menarik perhatian khalayak sasarannya. Jika tahap ini tidak berhasil, maka tahap selanjutya menjadi tidak berguna. Dengan mengetahui hasil pada tahap ini perusahaan sudah dapat mengevaluasi program periklanan yang dilaksanakan.

2. *Interest*

Jika perhatian khalayak sasaran berhasil direbutm iklan yang ditayangkan hendaknya dapat membuat pemirsa berminat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang diiklankan. Untuk itu pemirsa harus dirangsang agar mau mengikuti pesan-pesan iklan tersebut.

3. *Desire*

Iklan harus dapat menggerakan keinginan pemirsa untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu sebagai kelanjtuan tahap interest.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4. *Conviction*

Sampai tahap ini tujuan perusahaa melalui iklan telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli, Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh, tetapi masih timbul keraguan. Dalam kondisi ini hendaknya iklan harus dapat meyakinkan atau menimbulkan rasa percaya diri calon pembeli.

5. *Action*

Pada tahap ini hendaknya calon pembeli sudah dapat mengambil keputusan, membeli atau tidak, tetapi belum sungguh-sungguh berusaha untuk membeli, Mungkin keinginan untuk membeli sudah diputuskan tetapi pembelian belum juga dilakukan karena ada kendala, Untuk itu iklan harus dapat menuntun calon pembeli untuk mengambil langkah akhir berupa tindakan pembelian.

2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Pride dan Ferrel dalam Sangadji (2013:335) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu:

a. Faktor pribadi Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

   1. Faktor demografi

      Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa dan pekerjaan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2. Faktor Situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

3. Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditujukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

b. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi antara lain:

1. Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterprestasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

3. Kemampuan dan Pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisisensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

5. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

c. Faktor Sosial Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Faktor sosial meliputi:

1. Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda.

2. Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagai seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi perbedaan masyarakat ke dalam kelaskelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi dan ada yang rendah.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4. Budaya dan subbudaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan mengunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produkproduk yang dibeli dan digunakan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli, seperti dikemukakan oleh Gaspersz (2010 : 35) adalah:

a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan ketika sedang melakukan transaksi. Ketika melakukan transaksi, pelanggan pasti memiliki keinginan yang terpendam. Apabila keinginan terpendam ini mampu dibaca dan disuguhkan oleh produsen, maka disanalah kepuasan pelanggan akan tercapai.
b. Komunikasi melalui iklan.

   Iklan pada dasamya merupakan janji, ketika memperoleh sebuah janji, maka pelanggan akan mempunyai harapan. Apabila janji dapat dipenuhi, pelanggan akan puas. Tetapi, apabila janji pada janji tidak terpenuhi, hal ini akan menjadi faktor yang signifikan dalam mengecewakan pelanggan.
c. Pengalaman masa lalu ketika melakukan transaksi dengan para pesaing.

   Kualitas pelayanan yang baik dari suatu produsen umumnya akan membekas bagi seseorang. Pengalaman ini seringkali dijadikan referensi dalam melakukan transaksi di tempat. Apabila pelayanan yang diberikan berada pada kualitas di bawah pelayanan yang diberikan oleh kualitas di bawah pelayanan yang diberikan oleh pesaing, pelanggan biasanya akan kecewa. Tetapi apabila pelayanan yang diberikan bisa lebih berkualitas, maka pelanggan akan memperoleh pengalaman baru.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

d. Pengalaman dari teman.

Hal ini juga memiliki pengaruh besar bagi pelanggan. Apabila seorang teman menceritakan suatu pengalaman yang menyenangkan, maka seorang pelanggan akan mengharap untuk memperoleh pengalaman yang sama. Tapi, bila pada kondisi pelayanan yang diterimanya lebih buruk dari pada pengalaman yang diterima teman, sangat berpotensi menimbulkan kekecewaan pada pelanggan.

2.4. Hubungan Persepsi Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran dan persepsi yang terbentuk dalam diri konsumen. Proses keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatis pembelian dan kepuasan konsumen. Perusahaan perlu mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk menentukan strategi dan komunikasi pasar yang efektif.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi utama, antara lain persespsi serta keyakinan dan pendirian. Pendapat di atas menunjukkan adanya hubungan antara persepsi konsumen dengan keputusan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan pendapat di atas, proses pengambilan keputusan pembelian sangat ditentukan oleh faktor psikologi konsumen seperti keyakinan, pendirian, keterbukaan mernerima masukan dan kemampuan mengevaluasi untuk melakukan keputusan. Persepsi konsumen akan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian karena

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan tertentu yang berbeda sesuai dengan kondisi konsumen dan kemampuan beli.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa orang peneliti terdahulu, untuk mengetahui dengan lebih jelas hasil penelitian-penelitian terdahulu tersebut, dapat dilihat pada tabel hasil penelitian terdahulu berikut ini:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Muhammad Nopran Dwi Putra	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Online Shop Shopee di Kota Yogyakarta)	Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta, (2) terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta, (3) terdapat pengaruh negatif persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta
2	Tengku Novansyah A. (2016)	Pengaruh Persepsi Merek Mewah, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Konsumen Zara Di Surabaya	Regresi Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa ada lima variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat Beli ZARA di Surabaya yaitu Persepsi Merek Mewah, Citra merek, dan Kualitas Produk
3	Aditya Krisna. H (2017)	Persepsi Konsumen Pada Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Kualitas Layanan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Busana Arrival Mode Jember)	Regresi Berganda	Hasil uji kecocokan yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian di toko busana Arrival Mode jember. Masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada toko busana Arrival Mode jember.

Sumber : Jurnal Penelitian

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.6. Model Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, perumusan masalah dan telaah pustaka, maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

2.7. Hipotesis

Berdasarkan uraian permasalahan serta teori-teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mencoba membuat suatu hipotesa sebagai berikut : Diduga persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada FS Store Ujungbatu.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB III

METODE PENELITIAN

Untuk memperoleh data-data yang benar, relevan dan lengkap, maka metode-metode yang penulis gunakan dalam mengumpulkan serta membahas hasil penelitian ini, adalah :

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini penulis laksanakan di Kota Ujungbatu dengan obyek penelitian FS Store Ujungbatu.

3.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi Variabel	Dimensi	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
Persepsi merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen (Aritonang, 2010: 32)	1. Faktor personal 2. Faktor stimulus	1. Pengalaman masa lalu 2. Kebutuhan saat ini 3. Pertahanan diri dalam lingkungan 4. Adaptasi 1. Ukuran produk 2. Warna produk 3. Posisi produk 4. Keunikan produk	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y_1) adalah tindakan konsumen menciptakan pendapat pembelian berdasarkan faktor-faktor pendapatan keluarga, harga, manfaat produk sesuai dengan harapan Kotler (2011:178)	a.Kebutuhan dan keinginan b.Komunikasi melalui iklan. c. Pengalaman masa lalu . d.Pengalaman dari teman.	1.Pembelian karena memiliki kebutuhan sehari-hari 2.Pembelian produk sesuai dengan yang saya inginkan Pembelian karena pengaruh iklan 1.Pembelian karena sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya 2. Pembelian karena ingin pengalaman baru 1.Pembelian karena pengalaman	Ordinal

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3.3. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang penulis perlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data Primer yaitu :

   Data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket kepada responden dan masih harus diolah kembali.

b. Data Sekunder yaitu :

   Data yang diperoleh dari penjual dan konsumen yang terdiri dari data volume penjualan dan harga, jenis produk dan pesaing.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung FS Store Ujungbatu yang jumlahnya tidak terhingga (tidak bisa diperkirakan dengan pasti). Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data dari penelitian. Mengingat jumlah populasi yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, maka peneliti menetapkan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Hair menurut Hair dalam (Permana, 2018) apabila jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah 5 (lima) kali variabel yang dianalisa atau indikatornya. Jadi dalam penelitian ini ada 12 indikator variabel, dengan demikian besarnya jumlah sampel adalah 12 x 5 = 60 responden. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

a. Wawancara yaitu melakukan wawancara secara langsung yang dilakukan kepada produsen untuk mengetahui volume penjualan, jenis-jenis produk.
b. Angket yaitu dengan menyebarkan angket kepada responden untuk mengetahui bagaimana perspesi responden terhadap keputusan pembelian.

3.6. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan cara sebagai berikut :

1. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji kevalidan dari instrument penelitian yang dilakukan dengan mengkorelasikan skor butir dengan skor total dengan menggunakan Product Moment dari Pearson. Untuk menentukan valid tidaknya suatu item pertanyaan, dilakukan dengan membandingkan harga korelasi antara skor butir dengan skor total yang sudah dikorelasi dengan persamaan Part Whole di atas dengan harga r-tabel. Suatu pertanyaan dikatakan valid apabila didapatkan besarnya korelasi yang lebih besar atau sama dengan r-tabel.

b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha. Hal tersebut karena skor dalam angket merupakan rentangan antara beberapa nilai yaitu 1 sampai 5. Suatu instrument dikatakan reliable/andal apabila didapatkan angka reliabilitas (Koefisien Alpha) yang lebih dari 0,6.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

c. Uji Normalitas Data

Analisis data dimulai dari pengujian normalitas data, hal ini untuk melihat apakah data berdistribusi normal. Regresi linear mengisyaratkan adanya normalitas data untuk semua variabel. Alat diagnosa yang dapat digunakan dalam menguji distribusi normal data adalah grafik Normal *Probability Plot.*

Jika ada variabel yang tidak berdistribusi normal atau tidak membentuk hubungan yang linear, maka akan diatasi dengan menambah data, menghilangkan data yang menyebabkan data tidak berdistribusi normal atau mentranformasikan variabel tersebut dengan cara akar kuadrat atau logaritma natural dan kemudian diuji ulang. Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas, maka dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel berada di atas 0,05 (> 0.05) dengan demikian seluruh variabel berdistribusi normal (Rahmiati, 2010:40).

b. Analisis Deskriptif

Untuk melakukan analisa yang tepat dan mengenai sasaran yaitu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan maka cara yang penulis lakukan adalah dengan menggunakan metode deskriptif yaitu seluruh hasil penelitian kemudian dikaitkan dengan teori-teori yang terdapat dalam uraian teoretis. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian maka dapat dilakukan dengan menggunakan model regresi sederhana Selanjutnya jawaban responden diberi skor dengan menggunakan Skala Likert yaitu :

a. Jawaban Sangat Setuju = Skor 5

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

b. Jawaban Setuju = Skor 4

c. Jawaban Kurang Setuju = Skor 3

d. Jawaban Tidak Setuju = Skor 2

e. Jawaban Sangat Tidak Setuju = Skor 1

Untuk menghitung nilai rata-rata (mean) deskriptif dari masing-masing variabel yang diteliti, digunakan pedoman dari Ghozali (2011) sebagai berikut:

Tabel 3.1
Penilaian Interpretasi Mean Variabel Penelitian

Nilai Mean	Interpretasi
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju
1,80 – 2,59	Tidak Setuju
2, 60 – 3,39	Kurang Setuju
3,40 – 4,19	Setuju
4, 20 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Ghozali (2011)

3.6.1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011). Uji validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Apabila dari tampilan output SPSS menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus *Product Moment* Pearson dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 20. Jika nilai r_{hitung} negatif atau kecil dari r_{tabel}, maka nomor item tersebut tidak valid, sebaliknya jika nilai r_{hitung} besar dari r_{tabel} maka

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

item tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Bagi item yang tidak valid, maka item yang memiliki nilai r_{hitung} yang paling kecil dikeluarkan dari analisis, kemudian dilakukan analisis yang sama sampai semua item dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2011). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas instrument digunakan untuk mengetahui apakah suatu skala merupakan indikator dari variabel atau *construct.* Cara mengukur rebilitas yang paling umum adalah dengan menggunakan koefisien alpha. Koefisien alpha bisa diukur dengan menggunakan uji statistik *Cronbanch Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *cronbach alpha* < 0,6. Uji reliabilitas juga dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi 19.

c. Uji Normalitas

Normalitas data merupakan asumsi yang sangat mendasar dalam analisis *multivariate.* Jika variasi yang dihasilkan dari distribusi yang tidak normal, maka uji statistic t. Normalitas dapat diuji dengan berbagai cara, diantaranya dengan normal *probability plot,* yaitu membandingkan plot nilai residual dari data actual dengan plot distribusi normal. Pada pendekatan ini, distribusi normal akan ditujukan dalam garis diagonal, sedangkan residual dari data actual akan diplot

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

sesuai dengan distribusinya. Jika *plotting* data actual terletak pada garis diagonal tersebut atau mendekatinya, berarti data actual tersebut berdistribusikan normal.

3.6.2. Analisis Regresi Sederhana

Selanjutnya dilakukan analisa dengan metode regresi linier sederhana dengan rumus (Sugiyono, 2010, 78) :

$Y = \alpha + bX + e$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

X = Persepsi

b = koefisien regresi

e = Koefisien error

1. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan variabel dependen (prediktor/Y) terhadap perubahan variabel independen (X). Untuk menguji keeratan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat (Y), maka dilakukan dengan cara melihat nilai koefisien korelasi (r) sebagai berikut:

Tabel 3.2
Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

No	Nilai	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,19	Sangat Lemah
2	0,20 – 0,39	Lemah
3	0,40 – 0,59	Cukup/Sedang
4	0,60 – 0,79	Kuat
5	0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Siregar (2013;337)

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2. Uji-t (Uji Parsial)

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable bebas terhadap variabel terikat secara individual (parsial) dan dan untuk mengetahui variabel bebas yang mempunyai pengaruh yang dominant terhadap variabel terikat dengan mengukur hubungan antara variabel bebas dengan variable terikat dengan asumsi variabel bebas lainnya bersifat tetap atau konstan.

Nilai t yang diperoleh dari hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai yang terdapat pada tabel distribusi dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Kriteria untuk uji t ini adalah :

t hitung > t tabel atau P value < α atau signifikansi > α ; maka Ho ditolak

t hitung < t tabel atau P value > α atau signifikansi < α ; maka Ho diterima

Pengolahan data penelitian ini diperoleh dari hasil perhitungan menggunakan SPSS For Windows Versi 20.00. Dan dari hasil perhitungan SPSS for Windows ini akan diperoleh nilai F hitung, t hitung, koefisien determinasi berganda (R^2) dan koefisien determinasi (R) merupakan unsur kesesuaian garis linear berganda terhadap suatu data pada table *model summary*.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

FS Store berlokasi di Jalan Jendral Sudirman, Kelurahan Ujung Batu, Kecamatan Ujung Batu, Kabupaten Rokan Hulu Riau. Toko kami menjual berbagai pakaian wanita secara lengkap dengan model terkini, selain harga yang terjangkau, toko juga selalu meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

FS Store didirikan di Ujungbatu pada tanggal 6 Februari 2011, oleh Ibu Kartikawati, tujuan didirikannya FS Store ini adalah guna memenuhi kebutuhan fashion bagi warga Ujungbatu dan sekitarnya, sehingga tidak perlu lagi ke Pekanbaru untuk berbelanja fashion. Selain menyediakan produk fashion, toko ini juga menyediakan berbagai jenis kosmetik salah satunya merek Miss G yang merupakan brand kosmetik milik artis Gisella Anastasia.

Hingga saat ini FS Store selalu meningkatkan pelayanan kepada masyarakat Ujungbatu khususnya, salah satu pelayanan yang diberikan adalah pelanggan dapat memesan produk atau menanyakan produk kepada SPG (*Sales Promotion Girl*) terlebih dahulu sebelum datang langsung ke toko. Dengan metode pemasaran seperti ini, diharapkan kualitas pelayanan dapat meningkat dan kepuasan konsumen juga akan lebih baik lagi.

4.2. Struktur Organisasi

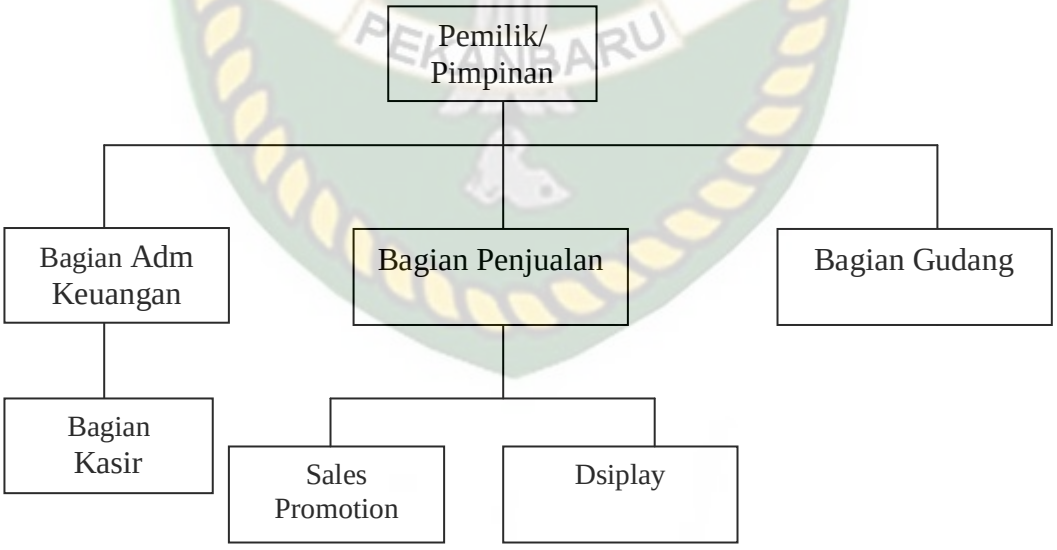
Adanya pembagian tugas yang jelas, maka batas-batas wewenang dapat ditentukan oleh bagian-bagian yang melaksanakan pekerjaan sehingga organisasi

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

berjalan dengan efektif. Struktur organisasi yang baik adalah organisasi yang memenuhi syarat sehat dan efisien. Struktur organisasi yang sehat berarti tiap satuan organisasi dapat menjalankan perananannya dengan tertib. Sedangkan organisasi yang efisien berarti dalam menjalankan peranannya tersebut masing-masing satuan organisasi dapat mencapai perbandingan yang terbaik antara usaha dan jenis kerja.

FS Store Ujungbatu merupakan salah satu usaha dagang. Sebagai suatu bentuk badan usaha maka untuk mencapai tujuannya juga membentuk struktur organisasi berbentuk garis atau lini sepeti terlihat pada gambar IV.1. Adapun rincian tugas masing-masing bagian dalam perusahaan adalah sebagai berikut :

Gambar IV.1.
Struktur Organisasi
FS Store Ujungbatu



Sumber : FS Store Ujungbatu

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Adapun uraian tugas masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1. Pemilik/Pimpinan

   Bertindak sebagai pimpinan tertinggi dalam perusahaan, bertugas menentukan arah dan kebijaksanaan dari perusahaan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

2. Bagian Administrasi & Keuangan

   Bertugas :

   a. Mencatat setiap produk yang datang dan produk yang telah terjual
   b. Membuat laporan bulanan hasil penjualan
   c. Membuat laporan keuangan setiap akhir tahun
   d. Membuat kwitansi pembayaran dan nota pembelian sesuai dengan jenis barang yang dibeli.

3. Bagian Kasir

   Bertugas :

   a. Menerima setiap hasil pembayaran dari konsumen kemudian di serahkan kepada Adm Keuangan
   b. Menyimpan bukti pembayaran dengan kartu debet/kartu kredit dan melaporkan kepada Adm Keuangan

5. Bagian Penjualan

   Bertugas :

   a. Mensurvei konsumen sesuai dengan keinginan konsumen tersebut
   b. Memastikan bahwa produk yang dipesan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen sehingga mereka puas.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

6. Bagian Sales Promotion Girl

a. Melayani konsumen selama proses jual beli produk-produk

b. Melakukan pengecekan setiap produk yang dijual apakah telah sesuai dengan harga yang telah ditetapkan

c. Melayani konsumen/pembeli dengan ramah agar dapat memuaskan konsumen

7. Bagian Display

Bertugas :

a. Memajang barang dengan mendahulukan rak/ *display* yang stoknya telah kosong sesuai dengan arahan pimpinan.

b. Memajang produk sesuai dengan pengelompokkan barang (*grouping*) yang disesuaikan dengan ukuran dan warna.

c. Memasang label penunjuk harga (*price tag*) yang diletakkan secara benar dan lengkap.

d. Memindahkan barang yang rusak dari *display* ke tempat yang telah ditentukan.

e. Menjaga kerapihan dan kebersihan barang dan *display*

8. Bagian Gudang

Bertugas :

1. Memastikan barang terjaga dengan baik

2. Memastikan barang terhitung dengan baik

3. Memastikan data di komputer sama dengan data di fisik

4. Memastikan pengiriman bisa sampai tepat waktu

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5. Memastikan target kerja tercapai sesuai dengan yang telah ditentukan oleh perusahaan.
6. Menjaga dan memelihara kebersihan gudang

4.3. Aktivitas Perusahaan

Seperti telah diuraikan sebelumnya bahwa FS Store bergerak dibidang penjualan berbagai jenis dan pakaian, aksesoris dan kosmetik dengan harga yang beragam. Selain melakukan penjualan dengan cara tunai, perusahaan juga melayani sistem penjualan menggunakan kartu kredit. Dalam penjualan dengan kartu kredit, perusahaan biasanya bekerjasama dengan bank-bank terkemuka yaitu BRI, BCA, Mandiri dan CIMB Niaga.

.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian

5.1.1. Identitas Responden

Identitas responden dalam suatu kegiatan penelitian sangat dibutuhkan untuk mengetahui usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, status pernikahan dan jenis kelamin responden.

1. Usia

Usia merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana semakin dewasa seorang konsumen maka akan semakin bijaksana dalam membuat keputusan dalam pembelian. Berikut ini tabel yang menggambarkan usia konsumen produk fashion :

Tabel V.1.
Usia Responden Konsumen Produk Fashion di FS Store

Klasifikasi Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
20-22 tahun	5	8,33
23 - 25 tahun	20	33,33
26 – 28 tahun	19	31,67
> 29 tahun	16	26,67
Jumlah	60	100

Sumber : Data Olahan

Dari Tabel V.1 terlihat bahwa umur konsumen produk fashion di FS Store Ujungbatu, sebagian besar berumur 23-28 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Produk Fashion di FS Store Ujungbatu merupakan kelompok

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

konsumen berusia muda. Hal ini karena produk fashion memang produk yang ditujukan bagi konsumen golongan usia muda.

2. Pendidikan

Pendidikan dapat menunjukkan derajat intelektualitas seseorang. Berikut ini tabel yang menunjukkan pendidikan responden.

Tabel V.2.
Pendidikan Responden Konsumen Produk Fashion di
FS Store Ujungbatu

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Master (S2)	2	3,33
Sarjana (S1)	28	46,67
Diploma	7	11,67
SMA Sederajat	23	38,33
Jumlah	60	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.2 di atas terlihat bahwa pendidikan responden konsumen produk fashion sebagian besar terdiri dari SMA Sederajat sebanyak 23 orang atau 38,33%, dan Sarjana sebanyak 28 orang atau 46,67%. Dengan demikian konsumen Produk Fashion di FS Store Ujungbatu sebagian besar berpendidikan Sarjana dan SMA Sederajat.

3. Pekerjaan

Pekerjaan juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Untuk mengetahui responden berdasarkan jenis pekerjaan, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel V.3.
Pekerjaan Responden Konsumen Produk Fashion di
FS Store Ujungbatu

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
PNS/TNI/Polri	16	26,67
Wiraswasta	10	16,67
Karyawan Swasta	11	18,33
Lain-lain (Mahasiswi/Pelajar)	23	38,33
Jumlah	60	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.3 di atas terlihat bahwa jenis pekerjaan responden konsumen produk fashion sebagian besar terdiri dari mahasiswi dan pelajar sebanyak 23 orang atau 38,33%, PNS/TNI/Polri sebanyak 11 orang atau 18,33%. Dengan demikian konsumen Produk Fashion di FS Store Ujungbatu sebagian besar adalah mahasiswi dan pelajar.

4. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Untuk mengetahui responden berdasarkan penghasilan, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.4.
Jenis Kelamin Responden Konsumen Produk Fashion
pada FS Store Ujungbatu

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	10	16,67
Perempuan	50	83,33
Jumlah	60	100

Sumber : Data Olahan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Dari tabel V.4 terlihat bahwa responden konsumen produk fashion sebagian besar adalah perempuan yaitu sebanyak 50 orang atau 83,33%, kemudian laki-laki sebanyak 10 orang atau 16,67%. Dengan demikian konsumen produk fashion sebagian besar adalah perempuan.

5.1.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

5.1.2.1. Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan terhadap instrumen penelitian, yaitu butir-butir pertanyaan dalam kuisioner. Semakin tinggi validitas suatu tes, maka semakin akurat penggunaan kuisioner tersebut. Maka terlebih dahulu akan ditentukan nilai r_{tabel} dengan menggunakan formulasi sebagai berikut :

r_{tabel} = df ; (n-2)

= 5%; 60 – 2

= (0,05); 58

= 0,254

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, maka dapat diperoleh hasil pengujian validitas untuk variabel brand image sebagai berikut :

Tabel V.5.
Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Item.Y.1	0.524	0,254	Valid
	Item.Y.2	0.419	0,254	Valid
	Item.Y.3	0.631	0,254	Valid
	Item.Y.4	0.319	0,254	Valid
	Item.Y.5	0.256	0,254	Valid
	Item.Y.6	0.522	0,254	Valid

Sumber : Data Olahan, 2019

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan tabel V.5. dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuisioner mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y) ternyata memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}, sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian (pertanyaan dalam kuisioner) adalah *valid* dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Sedangkan hasil pengujian validitas untuk variabel persepsi konsumen, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.6.
Hasil Pengujian Validitas Variabel Persepsi Konsumen (X)

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Persepsi Konsumen (X)	Item.X.1	0.263	0,254	Valid
	Item.X.2	0.298	0,254	Valid
	Item.X.3	0.271	0,254	Valid
	Item.X.4	0.264	0,254	Valid
	Item.X.5	0.538	0,254	Valid
	Item.X.6	0.641	0,254	Valid
	Item.X.7	0.696	0,254	Valid
	Item.X.8	0.679	0,254	Valid

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel V.6. maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuisioner mengenai variabel persepsi konsumen memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}, sehingga dapat dikonfirmasi bahwa instrumen penelitian (pertanyaan) adalah *valid* dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

5.1.2.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitasini merupakan uji tingkat kepercayaan suatu hasil pengukuran. Nilai reliabilitas yang tinggi dapat memberikan hasil ukur yang terpercaya atau disebut reliable. Nilai koefisien reliabilitas dapat diketahui dengan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

menggunakan model *alpha cronbach's*. Koefisien yang reliabilitasnya tergolong baik adalah yang berada antara 0,60 – 1,00 (Sugiyono, 2009:48).

Berikut ini hasil pengujian reliabilitas untuk ketiga variabel yang diteliti, dan membandingkannya dengan nilai Alpa Kritis:

Tabel V.7
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Batas Bawah	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,709	0.600	Reliabel
Persepsi Konsumen (X)	0,628	0.600	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel V.7. terlihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *alpha cronbach's* lebih besar daripada 0,60 maka dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa instrument penelitian (kuisioner) dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*).

5.1.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian suatu produk dapat disebabkan oleh berbagai faktor baik itu faktor internal maupun eskternal.

5.1.3.1. Pembelian karena Kebutuhan Sehar-hari

Faktor kebutuhan dan keinginan merupakan faktor yang disebabkan oleh sikap seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai objek atau ide. Kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi dan persuasive dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Untuk mengetahui apakah konsumen membeli produk fashion pada FS Store karena alasan kebutuhan, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.8.
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Membeli Fashion pada FS Store karena Sesuai Kebutuhan

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)	Skor/ Kategori
1	Sangat Setuju	5	6	30	10,00	
2	Setuju	4	14	56	23,33	
3	Kurang Setuju	3	36	108	60,00	202
4	Tidak setuju	2	4	8	6,67	3.37
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-	
	Jumlah		60	202	100	Setuju

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel V.8. di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden konsumen memilih produk fashion pada FS Store sebanyak 36 orang atau 6% menyatakan kurang setuju, lalu 14 orang atau 23,33% menyatakan setuju dan 4 orang atau 6,67% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk fashion karena produk fashion pada FS Store sesuai kebutuhan konsumen. Berdasarkan rata-rata skor yang diperoleh adalah: 3,37 maka sesuai dengan kelas interval pada skala likert, kesimpulan diperoleh dari pernyataan: konsumen memilih fashion pada FS Store karena sesuai kebutuhan adalah setuju. Kebutuhan adalah keinginan manusia akan suatu barang atau jasa yang diharapkan dapat memberikan kepuasaan jasmani ataupun rohani, dimana kebutuhan manusia bersifat nyata dan tidak nyata. Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan dan harus dipenuhi oleh manusia agar hidup dengan layak. Kebutuhan yang tidak terpenuhi akan mengganggu kualitas hidup, bahkan mengancam kelangsungan hidup. Kebutuhan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

adalah keinginan manusia terhadap benda atau jasa yang dapat memberikan kepuasan jasmani maupun rohani.

5.1.3.2. Pembelian karena Sesuai Keinginan

Setiap konsumen tentunya akan melakukan pembelian produk yang sesuai dengan keinginan mereka, sehingga produk tersebut dapat bermanfaat sesuai dengan yang diinginkan pembeli. Selanjutnya untuk mengetahui tentang keputusan pembelian produk fashion pada FS Store karena sesuai keinginan, berikut ini tanggapan dari responden:

Tabel V.9.
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Fashion pada FS Store karena Sesuai Keinginan

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)	Skor/ Kategori
1	Sangat Setuju	5	5	25	8,33	
2	Setuju	4	21	84	35,00	
3	Kurang Setuju	3	29	87	48,33	3,43
4	Tidak setuju	2	5	10	8,33	
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-	
	Jumlah		60	206	100	Setuju

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel V.9. di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai keputusan pembelian produk fashion pada FS Store adalah sebanyak 29 orang atau 48,33% menyatakan setuju, 5 orang atau 8,33% menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa menurut responden, keinginan merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi pembelian produk fashion di pada FS Store .

Berdasarkan rata-rata skor yang diperoleh adalah: 3,43 maka sesuai dengan kelas interval pada skala likert, kesimpulan diperoleh dari pernyataan: keinginan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

responden dapat mempengaruhi pembelian produk fashion pada FS Store adalah setuju.

Menurut Leon dan Kanuk (2013;48) keinginan dapat muncul ketika seseorng mulai mengenal atau mengetahui apa yang menjadi kebutuhanya.Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui keinginan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali factor-faktor yang paling sering memicu keinginan konsumen akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencangkup faktor- faktor tersebut.

5.1.3.3. Pembelian karena Iklan

Menurut Leon dan Kanuk (2013;48) keputusan pembelian pada diri seseorang biasanya merupakan hasil dari tahapan-tahapan pengambilan keputusan. Pencarian informasi adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Pencarian informasi secara aktif yaitu dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara yang lain. Jumlah pencarian yang dilakukannya akan tergantung pada kekuatan dorongannya,jumlah informasi yang dimilikinya pada saat memulai,memudahkan memperoleh informasi lebih banyak, nilai informasi tambahan menurut pendapatannya,dan kepuasan yang diperoleh dari pencarian.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Konsumen akan memperoleh informasi dari beberapa sumber,sumber ini termasuk:

1. Sumber pribadi : keluarga,teman,tetangga,kenalan.
2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga,agen,kemasan,pajangan.
3. Sumber public : media massa,organisasi penilai konsumen.
4. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk

Salah satu bentuk upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah menjalin komunikasi dengan konsumen mengenai produk yang dijual. Selanjutnya untuk mengetahui komunikasi mempengaruhi terhadap konsumen produk FS Store dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.10.
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian karena Sebelumnya Melihat Iklan Produk Fashion

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)	Skor/ Kategori
1	Sangat Setuju	5	9	45	15,00	
2	Setuju	4	23	92	38,33	
3	Kurang Setuju	3	20	60	33,33	3,68
4	Tidak setuju	2	8	24	13,33	
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-	
	Jumlah		60	221	100	Setuju

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel V.10. di atas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi melalui iklan dapat mempengaruhi dalam membeli produk fashion dimana sebanyak 23 orang atau 38,33% menyatakan setuju dan 8 orang atau 13,33% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan rata-rata skor yang diperoleh adalah: 3,68 maka sesuai dengan kelas interval pada skala

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

likert, kesimpulan diperoleh dari pernyataan: komunikasi iklan dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli produk fashion adalah setuju.

5.1.3.4. Pembelian karena Pembelian Sebelumnya

Pengalaman dalam membeli atau menggunakan suatu produk, dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Seseorang membeli produk fashion terkadang karena pernah membeli produk yang sama sebelumnya Pengalaman masa lalu yang dapat didefenisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Pengalaman masa lalu konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Timbulnya niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen.

Untuk mengetahui pendapat responden tentang pengalaman dalam membeli produk fashion sebelumnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.11.
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Membeli
Produk Fashion karena Pernah Membeli Sebelumnya

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)	Skor/ Kategori
1	Sangat Setuju	5	8	40	13,33	
2	Setuju	4	38	152	63,33	
3	Kurang Setuju	3	14	42	23,34	3,90
4	Tidak setuju	2	-	-	-	
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-	
	Jumlah		60	234	100	Setuju

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel V.11. di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman pernah membeli produk yang sama sebelumnya

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

juga dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk fashion, dimana sebanyak 38 orang atau 63,33% menyatakan setuju, 8 orang atau 13,33% menyatakan sangat setuju, kemudian 14 orang atau 23,34% menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan rata-rata skor yang diperoleh adalah: 3,90 maka sesuai dengan kelas interval pada skala likert, kesimpulan diperoleh dari pernyataan pengalaman pernah membeli produk fashion sebelumnya dapat mempengaruhi dalam membeli produk fashion adalah setuju.

5.1.3.5. Pembelian karena Ingin Pengalaman Baru

Pengalaman adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2013;50). Dalam hal pembeliam, terkadang konsumen ingin mencoba beberapa produk baru agar ia memiliki pengalaman baru terhadap produk tersebut. Sehingga tidak jarang konsumen membeli produk-produk yang baru dikenalnya agar ia bisa memiliki pengalaman mengenai produk baru tersebut.

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai keputusan membeli produk fashion karena ingin mencoba produk yang baru dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel V.12
Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Membeli Produk Fashion
Karena Ingin Mencoba Produk yang Baru

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)	Skor/ Kategori
1	Sangat Setuju	5	4	20	6,67	
2	Setuju	4	35	140	58,33	
3	Kurang Setuju	3	20	60	33,33	3,70
4	Tidak setuju	2	1	2	1,67	
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-	
	Jumlah		60	222	100	Setuju

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2019

Menurut tabel V.12. di atas tanggapan responden mengenai keputusan dalam membeli produk fashion karena ingin mencoba produk baru yang ada di toko seperti dinyatakan oleh sebanyak 35 orang responden atau 58,33% yang menyatakan setuju, dan hanya 1 orang atau 1,67% menyatakan Kurang Setuju.

Berdasarkan rata-rata skor yang diperoleh adalah: 3,70 maka sesuai dengan kelas interval pada skala likert, kesimpulan diperoleh dari pernyataan: mengenai keputusan membeli produk fashion karena ingin mencoba produk yang baru di toko adalah Setuju.

5.1.3.6. Pengalaman Teman

Faktor lain yang dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk adalah pendapat atau pengalaman teman. Kemudian untuk mengetahui tanggapan responden tentang pengalaman teman dapat mempengaruhi pembelian produk fashion dapat dilihat pada tabel berikut:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel V.13.
Tanggapan Konsumen Tentang Pengalaman Teman
Mempengaruhi Pembelian Produk Fashion

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)	Skor/ Kategori
1	Sangat Setuju	5	5	25	8,33	
2	Setuju	4	43	172	71,67	
3	Kurang Setuju	3	10	30	16,67	3,85
4	Tidak setuju	2	2	4	3,33	
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-		
	Jumlah		60	231	100	Setuju

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel V.13. di atas tanggapan responden mengenai pengalaman teman dapat mempengaruhi pembelian produk fashion sebanyak 43 orang atau 72,67% menyatakan Setuju dan hanya 2 orang atau 16,67% menyatakan Tidak Setuju. Berdasarkan tanggapan responden dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyatakan Setuju mengenai pengalaman teman dalam membeli produk fashion.

Berdasarkan rata-rata skor yang diperoleh adalah: 3,85 maka sesuai dengan kelas interval pada skala likert, kesimpulan diperoleh dari pernyataan: pengalaman teman dapat mempengaruhi pembelian produk fashion pada FS Store adalah setuju.

Hal ini tersebut dapat terjadi karena menurut Kotler (2011:117) karena kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut salah satunya adalah teman. Kelompok acuan mempengaruhi

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut (Kotler, 2011:117)

5.1.4. Analisis Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen (Aritonang, 2010: 32). Persepsi konsumen ini meliputi faktor personal dan faktor stimulus.

5.1.4.1. Pengalaman Masa Lalu

Persepsi konsumen yang merupakan faktor personal diantaranya adalah pengalaman masa lalu, kebutuhan saat ini, pertahanan diri dalam lingkungan dan adaptasi. Menurut Walgito (2010: 54) faktor yang mempengaruhi persepsi berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, syaraf atau pusat susunan syaraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu, dengan demikian pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu produk akan mempengaruhi persepsinya terhadap produk tersebut. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai hal ini, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel V.14.
Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian karena
Pernah Membeli Produk Sebelumnya

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)	Skor/ Kategori
1	Sangat Setuju	5	2	10	3,33	
2	Setuju	4	29	116	48,33	
3	Kurang Setuju	3	20	60	33,33	3,40
4	Tidak Setuju	2	9	18	15,00	
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-	
	Jumlah		60	204	100	Setuju

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2019

Menurut tabel V.14. di atas tanggapan responden mengenai tanggapan konsumen bahwa keputusan pembelian produk fashion karena sebelumnya pernah membeli produk di toko yang sama seperti dinyatakan oleh sebanyak 29 orang atau 48,33% menyatakan setuju dan 9 orang atau 15% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan tanggapan responden, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mengatakan setuju bahwa keputusan membeli produk fashion karena memiliki pengalaman masa lalu yaitu sebelumnya pernah membeli produk di toko yang sama. Berdasarkan rata-rata skor yang diperoleh adalah: 3,4 maka sesuai dengan kelas interval pada skala likert, kesimpulan diperoleh dari pernyataan: bahwa persepsi konsumen terhadap produk fashion karena adanya pengalaman di masa lalu adalah setuju.

5.1.4.2. Kebutuhan Saat Ini

Setiap orang pastinya menginginkan agar produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhannya saat ini, hal ini merupakan salah satu bentuk persepsi

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

konsumen terhadap suatu produk. Persepsi setiap orang terhadap suatu produk tentunya akan berbeda-beda, begitu pula dengan kebutuhan terhadap produk tersebut. Adanya perbedaan persepsi dan kebutuhan ini akan mempengaruhi keputusan dalam membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang apakah produk fashion sesuai dengan kebutuhan saat ini diingat oleh setiap orang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.15.
Tanggapan Konsumen tentang Produk Fashion
Sudah Sesuai dengan Kebutuhan Saat Ini

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)	Skor/ Kategori
1	Sangat Setuju	5	3	15	5,00	
2	Setuju	4	31	124	51,67	
3	Kurang Setuju	3	22	66	36,67	3,55
4	Tidak Setuju	2	4	8	6,67	
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-	
	Jumlah		60	213	100	Setuju

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel V.15. di atas tanggapan responden mengenai produk fashion sudah sesuai dengan kebutuhan saat ini dimana sebanyak 31 orang atau 51,67% menyatakan setuju dan 4 orang atau 6,67% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan tanggapan responden dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju produk fashion di FS Store Ujungbatu sudah sesuai dengan kebutuhan saat ini.

Berdasarkan rata-rata skor yang diperoleh adalah: 3,55 maka sesuai dengan kelas interval pada skala likert, kesimpulan diperoleh dari pernyataan: produk

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

fashion FS Store Ujungbatu sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini adalah setuju.

5.1.4.2.Pertahanan diri dalam Lingkungan

Selain faktor personal, persepsi seseorang terhadap suatu produk juga dapat dipengaruh oleh faktor eksternal. Faktor eksternal menurut Walgito (2010:54) adalah faktor yang digunakan untuk obyek yang dipersepsikan atas orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut menentukan didasari atau tidaknya rangsangan tersebut. Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

1. Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus. Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.
2. Warna dari obyek-obyek. Obyek-obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (to be perceived) dibandingkan dengan yang sedikit.
3. Keunikan dan kekontrasan stimulus. Stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali di luar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.
4. Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus dari luar akan memberi makna lebih bila lebih sering

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi.

5. Motion atau gerakan. Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai keputusan membeli produk fashion di FS Store karena ingin menyesuaikan diri dengan lingkungan pergaulan, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.16.
Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Membeli Produk Fashion di FS Store karena Ingin Menyesuaikan Diri dengan Lingkungan Pergaulan

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)	Skor/ Kategori
1	Sangat Setuju	5	4	20	6,67	
2	Setuju	4	29	116	48,33	
3	Kurang Setuju	3	21	63	35,00	3,52
4	Tidak Setuju	2	6	12	10,00	
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-	
	Jumlah		60	211	100	Setuju

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel V.16. di atas tanggapan responden mengenai keputusan membeli produk fashion di FS Store karena ingin menyesuaikan diri dengan lingkungan pergaulan, sebanyak 29 orang atau 48,33% menyatakan setuju dan 6 orang atau 10% menyatakan Tidak Setuju. Berdasarkan tanggapan responden dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju keputusan membeli produk fashion di FS Store karena ingin menyesuaikan diri dengan lingkungan pergaulan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan rata-rata skor yang diperoleh adalah: 3,52 maka sesuai dengan kelas interval pada skala likert, kesimpulan diperoleh dari pernyataan: keputusan membeli produk fashion di FS Store karena ingin menyesuaikan diri dengan lingkungan pergaulan adalah setuju.

5.1.4.4. Adaptasi

Selain karena faktor pengalaman dan kebutuhan, persepsi seorang konsumen juga dapat disebabkan oleh upayanya untuk beradaptasi dengan lingkungan sekitar dengan harapan agar ia bisa diterima di lingkungannya tersebut. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai keputusan membeli produk fashion di FS Store karena mempertimbangkan kondisi lingkungan sekitar, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.17.
Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian Produk Fashion di FS Store karena Mempertimbangkan Kondisi Lingkungan Sekitar

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)	Skor/ Kategori
1	Sangat Setuju	5	1	5	1,67	
2	Setuju	4	26	104	43,33	
3	Kurang Setuju	3	26	78	43,33	3,35
4	Tidak Setuju	2	7	14	11,67	
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-	
	Jumlah		60	201	100	Setuju

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel V.17. di atas tanggapan responden mengenai keputusan membeli produk fashion di FS Store karena mempertimbangkan kondisi lingkungan sekitar, sebanyak 26 orang atau 43,33% menyatakan setuju dan kurang setuju lalu 7 orang atau 11,67% menyatakan tidak setuju.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan tanggapan responden dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju keputusan membeli produk fashion di FS Store karena mempertimbangkan kondisi lingkungan sekitar. Berdasarkan rata-rata skor yang diperoleh adalah: 3,35 maka sesuai dengan kelas interval pada skala likert, kesimpulan diperoleh dari pernyataan: keputusan membeli produk fashion di FS Store karena mempertimbangkan kondisi lingkungan sekitar adalah setuju.

5.1.4.5. Ukuran Produk

Alasan seseorang dalam membeli suatu produk juga dapat disebabkan oleh karena kondisi produk tersebut sesuai dengan kondisi konsumen, salah satunya adalah ukuran produk yang sesuai dengan ukuran tubuh konsumen. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai pembelian produk fashion karena produknya sesuai dengan ukuran tubuh, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.18.
Tanggapan Konsumen Mengenai Pembelian Produk Fashion
karena Produknya Sesuai dengan Ukuran Tubuh Konsumen

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)	Skor/ Kategori
1	Sangat Setuju	5	7	35	11,67	
2	Setuju	4	24	96	40,00	
3	Kurang Setuju	3	15	45	25,00	3,40
4	Tidak Setuju	2	14	28	23,33	
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-	
	Jumlah		60	204	100	Setuju

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel V.18. di atas tanggapan responden mengenai pembelian produk fashion karena produknya sesuai dengan ukuran tubuh konsumen, sebanyak 24 orang atau 40% menyatakan setuju dan 14 orang atau 23,33%

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

menyatakan Tidak Setuju. Berdasarkan tanggapan responden dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju pembelian produk fashion karena produknya sesuai dengan ukuran tubuh.

Berdasarkan rata-rata skor yang diperoleh adalah: 3,40 maka sesuai dengan kelas interval pada skala likert, kesimpulan diperoleh dari pernyataan: pembelian produk fashion karena produknya sesuai dengan ukuran tubuh adalah setuju.

5.1.4.6. Warna Produk

Selain ukuran produk yang sesuai dengan ukuran tubuh, alasan konsumen dalam membeli suatu produk juga dapat disebabkan oleh karena warna produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, warna yang unik ataupun sesuai dengan selera konsumen dapat menjadi salah satu alasan konsumen dalam membeli produk terutama produk fashion. Selanjutnya tanggapan responden mengenai pembelian fashion karena warna produk fashionnya bervariasi, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.19.
Tanggapan Konsumen Mengenai Pembelian Fashion karena
Warna Produk Fashion yang Tersedia Variatif

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)	Skor/ Kategori
1	Sangat Setuju	5	13	65	21,67	
2	Setuju	4	29	116	48,33	
3	Kurang Setuju	3	7	21	11,67	3,70
4	Tidak Setuju	2	9	18	15,00	Setuju
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	3,33	
	Jumlah		60	222	100	

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2019

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan tabel V.19. di atas tanggapan responden mengenai pembelian fashion karena warna produk fashion variatif, sebanyak 29 orang atau 48,33% menyatakan setuju dan 2 orang atau 3,33% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan tanggapan responden dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju pembelian fashion karena warna produk fashionnya cukup bervariasi sehingga banyak tersedia pilhan warna.

Berdasarkan rata-rata skor yang diperoleh adalah: 3,70 maka sesuai dengan kelas interval pada skala likert, kesimpulan diperoleh dari pernyataan: pembelian fashion karena warna produk fashion memiliki warna yang variatif dan sesuai dengan selera dan warna kulit konsumen adalah setuju.

5.1.4.7. Posisi Produk

Posisi produk maksudnya adalah apakah produk yang akan dibeli merupakan produk yang unggul atau produk yang biasa saja, karena semakin unggul posisi suatu produk, maka akan semakin banyak konsumen yang berminat untuk membelinya. Untuk mengetahui apakah alasan membelian fashion di FS Store karena produk sesuai dengan tren fashion saat ini, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel V.20.
Tanggapan Responden Mengenai Alasan Membelian Fashion di FS Store Karena Produk Sesuai dengan Tren Fashion Saat Ini

No	Keterangan	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)	Skor/ Kategori
1	Sangat Setuju	5	11	55	18,33	
2	Setuju	4	27	108	45,00	
3	Kurang Setuju	3	10	30	16,67	3,58
4	Tidak setuju	2	10	20	16,67	
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	3,33	
	Jumlah		60	215	100	Setuju

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel V.20 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai alasan membelian fashion di FS Store karena produk sesuai dengan tren fashion saat ini sebanyak 27 orang atau 45% menyatakan setuju dan 2 orang atau 3,33% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa alasan membelian fashion di FS Store karena produk sesuai dengan tren fashion saat ini.

Berdasarkan rata-rata skor yang diperoleh adalah: 3,58 maka sesuai dengan kelas interval pada skala likert, kesimpulan diperoleh dari pernyataan: alasan membelian fashion di FS Store karena produk sesuai dengan tren fashion saat ini adalah setuju.

5.1.4.8. Keunikan Produk

Selain ukuran dan warna yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, alasan seseorang untuk membeli suatu produk adalah karena produk tersebut memiliki keunikan tersendiri terutama produk fashion. Hal ini karena setiap konsumen tentunya menginginkan produk fashion yang berbeda dengan yang dipakai oleh orang lain. Selanjutnya alasan memilih produk fashion di FS

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Store karena produknya unik dan tidak didapat di toko-toko lain dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.21.
Tanggapan Responden Mengenai Alasan Memilih Produk Fashion di FS Store Karena Produknya Unik dan Tidak Didapat di Toko-Toko Lain

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)	Skor/ Kategori
1	Sangat Setuju	5	18	90	30,00	
2	Setuju	4	24	96	40,00	
3	Kurang Setuju	3	11	33	18,33	3,88
4	Tidak setuju	2	7	14	11,67	
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-	
	Jumlah		60	233	100	Setuju

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel V.21. di atas maka dapat disimpulkan bahwa alasan memilih produk fashion di FS Store karena produknya unik dan tidak didapati di toko-toko lain sebanyak 24 orang atau 40% menyatakan setuju dan 7 orang atau 11,67% menyatakan Tidak Setuju. Berdasarkan rata-rata skor yang diperoleh adalah: 3,88 maka sesuai dengan kelas interval pada skala likert, kesimpulan diperoleh dari pernyataan: alasan memilih produk fashion di FS Stire karena produknya unik dan tidak didapat di toko-toko lain adalah setuju.

5.2. Analisis Regresi Sederhana

Data hasil tanggapan responden kemudian didistribusikan ke dalam program SPSS, untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor-faktor tersebut dapat dilihat dengan menggunakan analisis regresi linier yang diperoleh dengan menggunakan program SPSS sehingga diperoleh persamaan seperti berikut ini :

$Y = a + bX + + e$

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Y adalah nilai Y dari regresi atau nilai Y yang diprediksikan, a adalah konstanta. Sedangkan b $_1$ adalah koefisien regresi variabel X dari hasil perhitungan dengan program SPSS 20.00 diperoleh nilai 1 dan koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas sebagai berikut :

Tabel V.22
Hasil Output Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,332	,340		3,923	,000
	X	,650	,095	,668	6,836	,000

Sumber : Data Olahan, 2019

Atas dasar perhitungan di atas, maka dapat dituliskan persamaan regresi linier sederhana menjadi sebagai berikut :

Y = 1,332 + 0,650X

Dari hasil perhitungan dan persamaan analisis statistik koefisien regresi sederhana di atas dapat diartikan :

a. Nilai konstanta (α = 1,322) artinya bahwa apabila semua nilai variabel bebas = 0 maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 1,322 satuan.
b. Koefisien persepsi konsumen (X = 0,650) menunjukkan bahwa setiap perubahan (kenaikan) pada persepsi konsumen sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian di FS Store akan berubah (naik) sebesar 0,650 satuan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.2.1. Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

1. Uji Parsial (Uji-t)

Perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh besarnya nilai koefisien regresi secara parsial variabel bebas yang diteliti.

Tabel V.23
Hasil Perhitungan Uji Parsial

Variabel Bebas	T hitung	T tabel	Sig.
Persepsi Konsumen	6,836	2,002	0,000

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan hasil penelitian terhadap brand image diperoleh angka t-hitung (6,836) > t-tabel (2,002) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2.2. Tingkat Keeratan Hubungan (Korelasi)

Dalam penelitian ini disusun kategori koefisien (pengaruh), hubungan dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan tingkat keeratan hubungan berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel V.24
Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,668[a]	,446	,437	,34468	1,610

a. Predictors: (Constant), X
b. Dependent Variable: Y
Sumber : Data Olahan, 2019

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai R (Korelasi) sebesar 0,668 menurut standar tingkat keeratan diketahui bahwa hubungan persepsi konsumen dengan keputusan pembelian produk fashion di FS Store Ujungbatu berkategori Sedang atau hubungannya Sedang.

5.2.3. Kontribusi Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhtitungan pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian Produk Fashion di FS Store Ujungbatu adalah sebesar 0,446 atau 44,60% sedangkan sebesar 55,40% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor harga, faktor kualitas produk, promosi dan lain sebagainya.

5.3. Pembahasan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di FS Store Ujungbatu. Menurut Peter dan Olson (2010:162) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk mereka cenderung untuk mempercayai pengalaman masa lalu dan ataupun faktor kebutuhan atau keingian serta faktor stimulus seperti warna, ukuran dan keunikan produk (Schiffman dan Kanuk 2011:173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk menciptakan kondisi agar konsumen mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Persepsi merupakan cara bagaimana konsumen memberi makna pada rangkaian rangsangan dan ini adalah proses kognisi. Ketika konsumen melakukan interpretasi pada sebuah iklan yang dilihatnya maka terjadi proses kognisi dalam benak konsumen. Persepsi tidak saja penting dalam tahapan pemrosesan informasi namun juga berperan pada pasca konsumsi produk yaitu ketika konsumen melakukan evaluasi atas keputusan pembeliannya. Apakah konsumen merasa puas atau sebaliknya, penilaian inipun tidak lepas dari persepsi mereka. Persepsi memberikan interpretasi atau stimulus yang diterima oleh konsumen. Setiap stimulus yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen.

Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama (*long-term memory*) yang berhubungan dengan stimulus yang diterima. Informasi dalam *long-term memory* akan membentuk konsumen untuk menginterpretasikan stimulus. Produk yang berkualitas akan mendorong persepsi konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian. Dalam keadaan yang sama persepsi seseorang terhadap suatu produk berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada.

Persepsi yang dibentuk oleh konsumen mendorong konsumen untuk memilih dan melakukan proses pengambilan keputusan pembelian sehingga yang dipilih menghasilkan yang terbaik sesuai dengan manfaat dan kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Persepsi juga membuat konsumen mengetahui mengenai apa yang menjadi kelebihan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

bagi produk tersebut.. Penelitian ini dibandingkan dengan penelitian Taroreh, dkk (2015) memiliki persamaan dimana sama-sama persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB VI

PENUTUP

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka berikut ini adalah kesimpulan dan saran hasil penelitian :

6.1. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di FS Store Ujungbatu.
2. Dari hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian Produk Fashion di FS Store Ujungbatu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,446 atau 44,60% artinya persepsi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 44,60% sedangkan sisanya sebesar 55,40% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor harga, faktor kualitas produk, promosi dan lain sebagainya.

6.2. Saran

1. Bagi perusahaan, perlu mempertimbangkan tentang pengalaman konsumen dan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat meningkatkan persepsi yang baik terhadap produk yang dijual. Kemudian perusahaan perlu mempertimbangkan tentang apa saja keinginan konsumen dan kebutuhan-kebutuhan konsumen untuk produk produk fashion, sehingga dapat meningkatkan pembelian, memberikan pelayanan yang baik agar konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan dalam berbelanja sehingga bersedia melakukan pembelian ulang. Selain itu

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

perusahaan juga perlu mempertimbangkan tentang promosi dalam bentuk iklan produk.

2. Bagi peneliti lain yang ingin meneliti tentang permasalahan sama dapat menambahkan variabel lain sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian misalnya selera konsumen, bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) .
3. Bagi masyarakat diharapkan melakukan berbagai pertimbangan dalam membeli produk fashion misalnya melakukan pertimbangan tentang kualitas produk, harga produk, ukuran dan trend fashion yang sesuai serta memperhatikan pengalaman orang lain seperti teman, tetangga atau keluarga sebelum membeli produk fashion.

DAFTAR PUSTAKA

Anoraga, Panji dan Janti Soegiastoeti, 2012, *Pengantar Bisnis Modern,* Penerbit Pustaka Jaya, Semarang

Aritonang, Lerbin R., 2010, *Kepuasan Pelanggan Pengukuran dan Penganalisaan dengan SPSS*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Lie Jiko, Budiman. 2009. *Brand Equity, Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Fadila, Dewi & Ridho, Sari Lestari Zainal. 2013. *Perilaku Konsumen*. Citrabooks Indonesia, Palembang

Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Knapp, Duane, 2010, *The Brand Mindset,* Terjemahan Sisnuhadi, Andi Offset, Yogyakarta

Kotler, Phillip, 2011, *Manajemen Pemasaran,* Edisi Milenium, Jilid I Alih Bahasa Hendra Teguhm dkk, Prenhallindo, Jakarta

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

_____dan Keller, 2016, *Dasar-dasar Pemasaran,* Terjemahan Alexander Sindoro, Penerbit Erlangga, Jakarta

Lamb, Hair, McDaniel. 2011. *Pemasaran Buku 1*. Salemba Empat, Jakarta.

Radiosunu, 2009, *Manajemen Pemasaran,* Penerbit Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarta

Rahmiati, 2010, *Metode Penelitian Ekonomi,* Bina Pustaka Idaman, Jakarta

Rangkuti, Freddy, 2011, *The Power of Brands,* Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Schiffman, Leon, G., dan Leslie Lazar Kanuk, 2013, *Perilaku Konsumen (Consumer Behavior),* Alih bahasa Ujung Sumarwan, dan Agus Maulana, Edisi Kelima, Lembaga Penerbit FE Institut Pertanian Bogor, Bogor

Simamora, Bilson. 2012. *Panduan Riset Perilaku Konsumen.* Gramedia Pustaka Utama, Jakarta:.

Siregar, Syofian, 2013, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif,* I Aksara, Jakarta

Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Bisnis,* Alfabeta, Bandung

Swastha, Basu dan Irawan, 2012, *Managemen Pemasaran Modern,* Penerbit Liberty, Yogyakarta

Swastha, B.D., dan Hani Handoko, 2009, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen,* Edisi I, Penerbit BPFE, Yogyakarta.

Tunggal, Amin Wijaya, 2009, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Rineka Cipta, Jakarta

Umar, Husein, 2009, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen,* Jakarta Business Research Center, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Walgito, Bimo, *Pengantar Psikologi Umum*, Andi, Yogyakarta

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :