

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PAKAIAN DI SCRF STORE**

SKRIPSI

**ANDI PAJAR
NIM : 16612170**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PAKAIAN DI SCRF STORE**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

ANDI PAJAR

NIM : 16612170

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PAKAIAN DI SCRF STORE**

Diajukan Kepada:

Panitian Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh:

NAMA : ANDI PAJAR

NIM : 16612170

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



Risnawati, S.Sos., M.M.
NIDN. 1025118803 / Asisten Ahli


Pembimbing Kedua,



Selvi Fauzar, S.E., M.M.
NIDN. 1001109101 / Asisten Ahli

Mengetahui

Pt. Ketua Program Studi



Dwi Septi Haryani, S. T., M.M
NIDN. 1002078602 / Lektor

Sripsi Berjudul

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PAKAIAN DI SCRF STORE**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

NAMA : Andi Pajar
NIM : 16612170

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Lima Bulan Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dan Dinyatakan Telah
Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitian Komisi Ujian

Ketua,



Risnawati, S.Sos., M.M.
NIDN. 1025118803/ Asisten Ahli

Sekretaris,



Evita Sandra, S.Pd.Ek., MM.
NIDN. 1029127202 / Asisten Ahli

Anggota



Marvati, S.P., M.M.
NIDN. 1007077101 /Asisten Ahli

Tanjungpinang, 05 Agustus 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Tanjungpinang,
Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak., CA
NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Nama : Andi Pajar
Nim : 16612170
Tahun Angkatan : 2016
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,41
Program Study : Manajemen / Strata 1
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan
Pembelian Pakaian di SCRF Store

Dengan ini saya menyatakan bahwa sesungguhnya seluruh isi dan materi skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai dengan peraturan berlaku.

Tanjungpinang, Juli 2020

Penyusun



ANDI PAJAR
NIM : 16612170

LEMBAR PERSEMBAHAN



Puji syukur saya ucapkan atas kehadiran ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa pula shalawat beserta salam kuhadiahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW.

Srkripsi ini kupersembahkan kepada semua orang terdekat saya yang telah memberikan dukungan kepada saya selama ini terutama kedua orang tua saya yang selalu memberikan kasih sayang dan dukungan kepada saya selama ini.

Saya juga ingin mengucapkan terimakasih kepada dosen - dosen STIE yang telah banyak memberikan ilmu kepada saya dan untuk kedua dosen pembimbing saya yang senantiasa membantu dan memberi bimbingan selama penyelesaian skripsi ini.

Untuk sahabat dan teman - teman seperjuangan terimakasih atas dukungan yang telah diberikan kepada saya selama ini semoga kita selalu senantiasa diberikan kesehatan dan kebahagiaan.

MOTTO

Menuntut ilmu adalah taqwa. Menyampaikan ilmu adalah ibadah. Mengulang -
ulang ilmu adalah zikir. Mencari ilmu adalah jihad.

-Imam Al-Ghazali-

Sukses adalah saat persiapan dan kesempatan bertemu

-Bobby Unser-

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahnya saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di SCRF Store”**.

Maksud dan tujuan dari dibuatnya skripsi ini yaitu sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S-1) Ekonomi Jurusan Manajemen di STIE Pembangunan Tanjungpinang. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E M.Ak, Ak. CA, selaku ketua STIE Pembangunan Tanjungpinang
2. Ibu Ranti Utami, S.E M.Si. Ak. CA, selaku wakil ketua I STIE Pembangunan Tanjungpinang
3. Ibu Sri Kurnia, S.E Ak. M.Si. CA, selaku wakil ketua II STIE Pembangunan Tanjungpinang
4. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku wakil ketua III STIE Pembangunan Tanjungpinang
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang
6. Ibu Risnawati, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan memberi saran kepada saya dalam

menyelesaikan skripsi ini.

7. Ibu Selvi Fauzar, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan dan nasehat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh dosen STIE Pembangunan Tanjungpinang yang telah memberikan ilmu bermanfaat serta karyawan/ti di STIE pembangunan Tanjungpinang.
9. Pihak SCRF Store yang telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian.
10. Kedua orang tua saya yang telah membesarkan, mendidik, memberi kasih sayang dan selalu memberi dukungan serta doa kepada saya selama ini.
11. Orang-orang terdekat saya Sarah, Chaly, Tasbel, Wilda, Julian, Pandu, Fadli, Heikal dan lainnya yang selalu memberikan dukungan kepada saya.
12. Dan untuk teman-teman seperjuangan dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan terkait penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis berharap semoga skripsi ini bisa memberikan banyak manfaat serta kegunaan bagi semua pihak, aamiin.

Tanjungpinang, Juli 2020

Penulis

Andi Pajar
Nim 16612170

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian	9
1.5.1. Kegunaan Ilmiah	9
1.5.2. Kegunaan Praktis	9
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Teori.....	11
2.1.1 Teori Manajemen	11
2.1.2 Pengertian Pemasaran	12
2.1.2.1 Tujuan Pemasaran.....	13
2.1.2.2 Fungsi Pemasaran	13
2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	15
2.1.4 Persepsi Konsumen.....	16

2.1.4.1	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen	17
2.1.4.2	Indakator Persepsi Konsumen.....	18
2.1.5	Keputusan Pembelian.....	19
2.1.5.1	Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	21
2.1.5.2	Indikator Keputusan Pembelian	23
2.2.	Hubungan Antar Variabel.....	24
2.3.	Kerangka Pemikiran	25
2.4.	Hipotesis	25
2.5.	Penelitian Terdahulu	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	30
3.2	Jenis Data.....	30
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.4	Populasi dan Sampel.....	31
3.4.1	Populasi.....	31
3.4.2	Sampel.....	31
3.5	Definisi Operasional Variabel	32
3.6	Teknik Pengolahan Data.....	34
3.7	Teknik Analisis Data	35
3.7.1	Uji Kualitas Data.....	36
3.7.1.1	Uji Validitas	36
3.7.1.2	Uji Reliabilitas	36
3.7.2	Uji Asumsi klasik.....	37
3.7.2.1	Uji Normalitas.....	37
3.7.2.2	Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.7.3	Analisis Regresi Linear Sederhana	38
3.7.4	Hipotesis.....	38
3.7.4.1	Uji T (<i>t-test</i>)	38
3.7.4.2	Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)....	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian	42
4.1.2 Visi dan Misi SCRF Store.....	43
4.1.3 Struktur Organisasi	43
4.1.4 Karakteristik Responden	43
4.1.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin ...	44
4.1.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.1.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	46
4.1.4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili....	46
4.1.5 Analisis Deskriptif	47
4.1.5.1 Variabel Persepsi Konsumen	47
4.1.5.1.1 Indikator Seleksi	48
4.1.5.1.2 Indikator Organisasi.....	49
4.1.5.1.3 Indikator Interpretasi.....	52
4.1.5.2 Variabel Keputusan Pembelian.....	54
4.1.5.2.1 Indikator Kemantapan Produk	54
4.1.5.2.2 Indikator Kebiasaan Membeli Produk ...	56
4.1.5.2.3 Indikator Rekomendasi ke Oranglain	58
4.1.5.2.4 Indikator Pembelian Ulang	60
4.1.6 Uji Kualitas Data.....	63
4.1.6.1 Uji Validitas	63
4.1.6.2 Uji Reliabilitas	64
4.1.7 Uji Asumsi Klasik.....	65
4.1.7.1 Uji Normalitas.....	65
4.1.7.2 Uji Heteroskedastisitas	67
4.1.8 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	68
4.1.9 Uji Hipotesis	69
4.1.9.1 Uji Parsial (Uji-t)	69
4.1.9.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	70
4.2 Pembahasan.....	71

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan72

5.2 Saran72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Toko Distro di Tanjungpinang	5
Tabel 1.2	Penjualan Pakaian SCRF Store (dalam unit).....	7
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 3.2	Kriteria Bobot Nilai Skala Likert	36
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	47
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	48
Tabel 4.5	Tanggapan Responden terhadap Indikator Seleksi.....	49
Tabel 4.6	Tanggapan Responden terhadap Indikator Organisasi	51
Tabel 4.7	Tanggapan Responden terhadap Indikator Interpretasi.....	53
Tabel 4.8	Tanggapan Responden terhadap Indikator Kemantapan Produk	55
Tabel 4.9	Tanggapan Responden terhadap Indikator Kebiasaan Membeli Produk	57
Tabel 4.10	Tanggapan Responden terhadap Indikator Rekomendasi kepada Oranglain	59
Tabel 4.11	Tanggapan Responden terhadap Indikator Pembelian Ulang	62
Tabel 4.12	Hasil Uji Validasi	65
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.14	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	70

Tabel 4.15	Hasil Uji Parsial (Ujit-t)	71
Tabel 4.16	Koefisien Determinasi R^2	72

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Ruangan SCRF Store.....	5
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1	Struktur Organisasi SCRF Store.....	44
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas Histogram.....	67
Gambar 4.3	Hasil Pengujian Normalitas <i>P-P Plot</i>	68
Gambar 4.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Lembar Kuesioner
- Lampiran 2 : Tabulasi Kuesioner
- Lampiran 3 : Output SPSS
- Lampiran 4 : Surat Keterangan Objek Penelitian
- Lampiran 5 : Hasil Cek Plagiarisme

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN DI SCRF STORE

Andi Pajar. 16612170. S1 Manajemen. STIE Pembangunan
Tanjungpinang. andifajar742@gmail.com

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian di SCRF Store. Pengaruh Persepsi Konsumen ini dapat dilihat dari indikator-indikator persepsi diantaranya adalah seleksi, organisasi, dan interpretasi.

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif. Objek penelitian ini adalah konsumen SCRF dalam 3 tahun terakhir yaitu 650 konsumen. Sampel diambil sebanyak 87 konsumen dengan teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan *Purposive Sampling*, yaitu penentuan sampel diambil jika dianggap memiliki informasi yang dibutuhkan bagi penelitiannya. Data terdiri dari data primer yang berasal dari kuesioner yang disebarakan kepada konsumen.

Hasil dari olah data dengan statistik SPSS berupa uji validitas, reliabilitas dan normalitas untuk mengetahui pernyataan-pernyataan didalam kuesioner sudah terbukti valid, reliabel, dan normal. Hasil penelitian berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di SCRF Store. Uji koefisien determinasi menunjukkan persepsi konsumen memberi sumbangan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 73,9%.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwasanya persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Arah positif menunjukkan bahwa jika semakin baik Persepsi Konsumen maka Keputusan Pembelian akan semakin baik.

Kata Kunci : Persepsi Konsumen, Keputusan Pembelian

Dosen Pembimbing 1 : Risnawati, S.Sos., M.M.
Dosen Pembimbing 2 : Selvi Fauzar, S.E., M.M.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTION OF BUYING DECISIONS ON CLOTHING AT SCRF STORE

Andi Pajar. 16612170. S1 Manajemen. STIE Pembangunan
Tanjungpinang. andifajar742@gmail.com

The purpose of this research was to determine the influence of consumer perceptions on buying decisions clothing at the SCRF Store. The influence of Consumer Perception can be seen from the indicators of perception including selection, organization, and interpretation.

This type of research is quantitative. The object of this research is SCRF consumers in the last 3 years, namely 650 consumers. Samples were taken as many as 87 consumers with a sampling technique using the Purposive Sampling approach, namely the determination of samples taken if deemed to have the information needed for research. The data consists of primary data derived from questionnaires distributed to consumers.

The results of data processing with SPSS statistics in the form of tests of validity, reliability and normality to find out the statements in the questionnaire have proven to be valid, reliable, and normal. The results of the research based on the t test showed that the consumer perception variable partially influenced the buying decision on clothing at the SCRF Store. The coefficient of determination test shows that consumer perceptions contribute to the buying decision by 73.9%.

From the results of the study indicate that consumer perceptions have a positive and significant effect on buying decisions. The positive direction shows that if the better the Consumer Perception, the Buying Decisions will be better.

Keywords : Consumer Perceptions, Buying Decisions

*Supervisor 1 : Risnawati, S.Sos., M.M.
Supervisor 2 : Selvi Fauzar, S.E., M.M.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan bisnis di bidang *fashion* berjalan dengan sangat pesat, baik itu bisnis distro, bisnis butik, maupun bisnis *clothing line* menjadi peluang bisnis yang cukup menghasilkan omset yang cukup besar. Kondisi tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat terhadap *fashion* yang sudah mengarah ke pemenuhan gaya hidup dalam berpakaian.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), untuk tahun 2019 produksi industry pakaian mengalami pertumbuhan sebesar 29,19% secara tahunan. Sedangkan secara q-t-q sector industry pakaian ini naik sebesar 8,79% yang menjadikan sector ini kedua tertinggi setelah industry furnitur. Hal ini terjadi karena permintaan akan produk pakaian terus mengalami peningkatan (“Industri Pakaian Jadi Catatkan Pertumbuhan Paling Tinggi,” 2019).

Dengan pertumbuhan yang besar itu menjadi sebuah peluang yang besar untuk bisnis *fashion*, karena permintaan pasar terhadap bisnis *fashion* semakin hari terus tumbuh tinggi maka akan membuat persaingan yang sangat ketat diantara para pesaing-pesaing bisnis. Dalam menghadapi persaingan, maka setiap perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produknya. Dengan begitu, pemilik usaha perlu merancang strategi agar dapat tercapainya tujuan perusahaan.

Salah satu strategi yang harus di prioritaskan oleh suatu perusahaan yaitu dengan memahami karakteristik target pasar melalui perilaku konsumen untuk

dapat meningkatkan penjualan bisnis mereka. Karena konsumen merupakan sebagai titik pusat perhatian dalam pemasaran, mempelajari tentang apa saja yang dibutuhkan dan di inginkan oleh konsumen dalam pembelian produk untuk sekarang ini yaitu sebagai hal sangat penting. Memahami konsumen maka akan menuntun perusahaan dalam membuat kebijakan pemasaran yang lebih tepat dan lebih efisien (Dwiastuti, Agustina, & Isaskar, 2012). Dengan begitu, para pemilik bisnis akan lebih mudah dalam membuat strategi agar dapat menarik banyak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhannya.

Dalam mengamati keputusan pembelian, banyak perusahaan yang secara sistematis mengukur seberapa baik perusahaan tersebut dalam menarik minat konsumen untuk percaya terhadap produk dan melakukan pembelian seperti dengan mengenali faktor - faktor apa yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk (Silva, 2017). Keputusan pembelian dapat tercapai jika kualitas produk yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dari konsumen.

Syarat yang harus di penuhi sebuah bisnis *fashion* agar mampu mencapai sasaran tersebut yaitu suatu bisnis harus mempunyai keunggulan bersaing. Hal utama yang perlu dilakukan untuk meraih keunggulan bersaing tersebut ialah dengan focus terhadap konsumen. Focus terhadap konsumen dapat dilakukan salah satunya dengan memperhatikan persepsi yang dirasakan oleh konsumen dalam melihat suatu produk atau bahkan melakukan pembelian produk.

Salah satu yang menjadi ukuran keberhasilan suatu usaha ialah bagaimana persepsi konsumen mampu meningkatkan kepercayaannya kepada perusahaan, sehingga membuat mereka mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam (Agustian, 2013) Persepsi merupakan sebuah proses yang digunakan oleh seseorang dalam memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi yang berguna untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

(Mario B. Manggaribet, Kawet, & Moniharapon, 2015) Mengatakan Persepsi Konsumen adalah proses dari konsumen dalam mengelola dan menafsirkan kesan mereka terhadap produk dan jasa, dalam rangka untuk menciptakan atau melakukan suatu perilaku tertentu dalam pembelian atau menggunakan produk atau jasa. Hal ini juga diungkapkan oleh (Mantik, Mananeke, & Tawas, 2015) yang mengemukakan bahwa Persepsi ialah proses psikologi yang memengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan yang ada. Dengan kata lain, bahwa orang yang mengambil keputusan harus memiliki satu pilihan dari beberapa alternative yang tersedia. Sehingga membuat seseorang ada dalam posisi untuk membuat suatu keputusan pembelian produk dari suatu merek tertentu. Sedangkan menurut Swastha dalam (Silva, 2017) mengatakan bahwa keputusan pembelian ialah suatu pendekatan penyelesaian masalah atau kebutuhan dalam kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa untuk pemenuhan keinginan dan kebutuhannya yang terdiri

dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Perkembangan *fashion* di Indonesia sendiri berjalan begitu pesat, dan membuat persaingan bisnis *fashion* menjadi sangat ketat terutama dibidang pakaian. Hal ini tanpa terkecuali juga terjadi di Kota Tanjungpinang, yang merupakan ibu kota dari Kepulauan Riau. Perkembangan bisnis pakaian di Kota Tanjungpinang dinilai berjalan dengan pesat. Terdapat banyak sekali toko-toko pakaian pria yang sudah menyebar luas hingga ke penjuru daerah yang berada di Tanjungpinang. Karena kini pria sudah lebih peduli pada penampilannya. Terbukti dengan banyaknya keberadaan toko pakaian pria di Tanjungpinang, seperti distro, *clothing line*, dan *outlet-outlet* lainnya.

Distro atau *Distribution Store* yaitu toko yang menjual berbagai pakaian pria dengan memiliki desain dan merek sendiri. Sesuai dengan namanya, distro juga mendistribusikan atau menjual produk dari merek lain. Dan memiliki perbedaan serta ciri khas dari satu distro dengan yang lainnya. Begitu juga dengan distro-distro di Tanjungpinang yang sudah banyak keberadaannya dengan memiliki ciri khas dan pangsa pasarnya sendiri. Berikut merupakan data toko distro yang berada di Tanjungpinang.

Tabel 1.1**Toko Distro di Tanjungpinang**

No	Nama Toko
1	Broto
2	<i>Bearwoods</i>
3	SCRF Store
4	<i>Sneakers Garage</i>
5	<i>Local Apparel</i>
6	<i>Zame Limited</i>
7	Braga

Sumber: Data yang diolah (2020).

Salah satu toko distro yang berada di Tanjungpinang yaitu SCRF Store. SCRF Store merupakan sebuah *home store* yang sudah berdiri sejak tahun 2016. Dengan menawarkan produk-produk yang berkaitan dengan pakaian pria seperti kemeja, kaos bergambar, kaos polos, jaket, celana, sepatu dan kaos kaki. Dan SCRF Store juga membuka toko secara *online* dan *offline* yang berlokasi di Jl. Raja Haji Fisabilillah.

Gambar 1.1**Ruangan SCRF Store**



SCRF STORE



SCRF Store sendiri mempunyai target pasar yakni usia remaja dan dewasa. Dengan menawarkan produk yang kekinian, kualitas bagus, dan beragam pilihan dengan harga terjangkau. Sekarang ini dengan semakin banyak bermunculan usaha-usaha baru dan ketatnya persaingan membuat SCRF tetap dapat bersaing dengan toko-toko lainnya. Hal ini dapat dilihat dari penjualan pakaian dalam 3 tahun terakhir pada tabel berikut.

Tabel 1.2

Penjualan Pakaian SCRF Store (dalam unit)

	2017	2018	2019
Januari	18	38	80
February	22	30	75
Maret	19	33	94

April	21	36	106
Mei	28	51	241
Juni	32	98	114
Juli	47	50	66
Agustus	29	53	57
September	30	75	48
Oktober	24	86	54
November	28	103	60
Desember	32	97	72
Total	330	750	1.061

Sumber : SCRF Store

Tabel 1.2 menggambarkan perkembangan penjualan pakaian di SCRF Store. Berdasarkan pada tabel penjualan di atas dapat diketahui yaitu penjualan SCRF Store mengalami peningkatan yang signifikan selama 3 tahun terakhir. Peningkatan ini dapat dilihat pada tahun 2018 total penjualan sebesar 750 unit, mengalami kenaikan yang tinggi dari total sebelumnya hanya sebesar 330. selanjutnya pada tahun 2019 mengalami kenaikan yang tinggi dengan total sebesar 1.061. Hal ini menunjukkan bahwa SCRF Store dapat bersaing ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat, mengingat banyaknya kompetitor yang seharusnya penjualan terganggu ataupun menurun, namun SCRF Store terus mengalami kenaikan penjualan secara signifikan secara tahunan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti terkait kondisi yang terjadi dan kemudian menuangkannya dalam bentuk penulisan dengan judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di SCRF Store”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai judul penelitian ini, yang akan menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini berkaitan dengan judul yang akan penulis rumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

Apakah Persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di SCRF Store ?

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini menitikberatkan pada keputusan pembelian pakaian saja, yang meliputi penjualan kaos, kemeja, dan jaket. Karena penjualan produk pakaian di SCRF Store lebih dominan dibandingkan dengan produk lainnya seperti sepatu, celana, kaoskaki, dan lainnya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan data penjualan SCRF dari tahun 2017 – 2019.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui tentang Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di SCRF Store.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan faedah sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia manajemen. Dan juga diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk memperbanyak bahan kepustakaan sebagai perbandingan untuk peneliti selanjutnya yang membahas masalah yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa berguna untuk bahan masukan yang bermanfaat dan memberikan informasi bagi perusahaan yang berhubungan dengan persepsi konsumen dan keputusan pembelian agar sesuai dengan yang diharapkan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan ilmu pengetahuan ekonomi khususnya pemasaran dan untuk belajar mengenai bagaimana prakteknya yang terjadi di perusahaan sebenarnya.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memperbanyak bahan kepustakaan dan bisa memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen itu sendiri.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk dapat paham lebih jelas mengenai penelitian ini, maka materi materi yang tertera dalam Laporan Skripsi ini bisa dikelompokkan menjadi beberapa bab, dikemukakan sbagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, hipotesis dan penelitian terdahulu yang dapat menjadi landasan teoritis dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai metodologi penelitian yang digunakan, metode pengumpulan data, metode pengolahan data, dan metode analisis data, dan definisi variabel operasional.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan mengenai hasil penelitian, berupa pembahasan mengenai pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran-saran penelitian yang menjadi masukan bagi SCRF Store.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Teori Manajemen

Menurut Oey Liang Lee dalam (Jawangga, 2019) mengemukakan bahwa Manajemen merupakan ilmu dan seni perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia guna menggapai tujuan yang telah ditentukan. Dari pendapat tersebut, definisi manajemen dapat ditinjau dari proses, kolektivitas orang, ilmu dan seni, beserta profesi.

(Munandar, Kartika, Permanasari, & Siregar, 2014) mengatakan manajemen merupakan proses koordinasi kegiatan atau aktivitas kerja sehingga dapat diselesaikan secara efektif dan efisien dengan atau melalui orang lain. Selain perlu efektif dan efisien, mengoordinasikan pekerjaan merupakan sesuatu yang membedakan antara posisi manajerial dan non manajerial.

Manajemen sebagai suatu proses mempunyai arti bahwa manajemen mempunyai tujuan yang harus dicapai melalui tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian kegiatan karyawan, serta penggunaan sumber daya organisasi lainnya guna meraih tujuan organisasi yang sudah ditentukan sebelumnya (Setiadi, 2016). Jadi manajemen bisa diartikan sebagai proses itu karena semua manajer harus melakukan proses agar tujuan yang sudah di tetapkan dapat tercapai.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran yaitu ujung tombak suatu perusahaan. Dalam dunia usaha persaingan yang makin ketat ini, perusahaan tentunya dituntut biar tetap bertahan hidup dan berkembang.

(Manap, 2016), Marketing yaitu sebuah sistem perencanaan dan pelaksana konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promo dan tempat atau distribusi. Sedangkan menurut Boone dan Kurtz dalam (Sudaryono, 2016), *Marketing* adalah sebuah proses perencana dan pelaksana pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, produk, jasa, organisasi dan peristiwa agar membuat dan menjaga hubungan yang dapat memuaskan untuk tujuan individu dan organisasi.

Menurut (Kotler, 2016), Pemasaran (*marketing*) yakni mengidentifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan social. Salah satu pengertian yang baik dan singkat dari pemasaran yaitu “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

(Mursid, 2010), Pengertian *marketing* tidak lain sebagai suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan konsumen. Atau bisa dikatakan pula jika *marketing* adalah segala kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus penyerahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, dalam arti luar pemasaran mencakup pula hal yang bersifat abstrak seperti asuransi, surat-surat dan surat-surat obligasi.

2.1.2.1 Tujuan Pemasaran

Pemasaran mempunyai tujuan yang tidak hanya untuk memasarkan sebuah produk atau jasa saja. Akan tetapi, Tujuan pemasaran yaitu mengarahkan barang-barang dan jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai macam kegiatan serta proses yang dibutuhkan karena spesialisasinya didalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran (Sunyoto, 2012).

2.1.2.2 Fungsi Pemasaran

Menurut Suhardi Sigit dalam (Sunyoto, 2012), fungsi pemasaran dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi Pemasaran jenis pertukaran mencakup:

a. Pembelian

Pembelian (*buying*) yaitu kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini timbal-balik dari pada *selling* (penjualan), oleh karena itu perlu di mengerti proses atau metode apa yang menyebabkan atau mendorong guna melakukan pembelian.

b. Penjualan

Penjualan atau *selling* yaitu refleksi daripada pembelian, yaitu lawan dari pembelian. Pembelian tidak akan terjadi penjualan, penjualan tidak terjadi tanpa pembeli. Di dalam penjualan dan pembelian itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar-menawar, runding, menentukan harga dan penyerahan hak kepemilikan.

2. Fungsi Penyediaan Fisik

Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik meliputi:

a. Transportasi

Pengertian transportasi yaitu kegiatan atau proses perpindahan produk dari tempat yang satu ke tempat pembeli. Proses ini terciptalah kegunaan tempat (*place utility*).

b. Pergudangan

Fungsi pemasaran jenis ini melakukan kegiatan penyimpanan produk dari selesai di produksi atau dibeli hingga saat digunakan atau dijual di masa depan.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi pemasaran jenis fasilitas mencakup:

a. Standardisasi

Apabila produk-produk atau jasa sudah pindah tempat, pindah waktu atau berpindah yang punya, umumnya diperlukan syarat syarat tertentu. Standardisasi terdiri dari penentuan standar produk, pemekrisaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana (*inspection*) dan menjelaskan barang ke dalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan.

b. Pembelanjaan (*financing*)

Di dalam kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan, standardisasi, dan sebagainya, diperlukan uang atau dana untuk pembiayaan. Kegiatan berupa penyediaan dana yang diperlukan oleh produsen, perantara,

maupun konsumen sendiri, guna kepentingan proses pemasaran yang disebut fungsi keuangan

c. Penanggungans Risiko (*risk bearing*)

Di kegiatan atau proses pemasaran mempunyai berbagai risiko yaitu risiko kehilangan, risiko lepas kepemilikan, lepas pengawasan, turun harga, rusak, terbakar dan lain-lain. Agar risiko tersebut dapat dihindari maka perlu pengambilan risiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu.

d. Penerangan pasar (*market information*)

Penerangan pasar yaitu fungsi *market* yang sangat luas, dikarenakan fungsi ini memberikan keterangan mengenai kondisi dagang secara umumnya, keterangan yang berkaitan dengan fungsi fungsi manajemen pemasaran, dan kegiatan-kegiatan lainnya tentang spesialisasi-spesialisasi didalam bidang perekonomian.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler and Amstrong dalam (Alma, 2018), *Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives*. Artinya manajemen pemasaran yaitu sebuah proses menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi dari kegiatan (program), berguna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka meraih tujuan dari organisasi.

(Limakrisna & Susilo, 2012), manajemen pemasaran yaitu proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksana, dan pengendali yang terdiri dari produk, jasa dan gagasan yang tergantung kepada pertukaran dengan tujuan menciptakan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait. Manajemen pemasaran bisa diterapkan untuk segala bidang usaha. Didalam manajemen mempunyai fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan.

2.1.4 Persepsi Konsumen

Persepsi Konsumen adalah salah satu bagian psikologi yang penting bagi konsumen dalam merespon kehadiran berbagai aspek serta gejala di sekitarnya. Persepsi konsumen mempunyai pengertian yang sangat luas, menyangkut intern dan ekstren. Setiap konsumen mempunyai nilai persepsi yang unik dan tidak sama diantara satu dan lainnya.

Menurut (Priansa, 2017) mengemukakan bahwa persepsi konsumen ialah suatu proses dalam penginderaan yang konsumen miliki hingga terbentuk kesan tertentu yang sifatnya subjektif. Setiap konsumen mempunyai nilai persepsi yang unik dan berbeda diantara satu dan yang lainnya pada satu objek yang sama. Sedangkan menurut Suharsono dalam (Sudaryono, 2016) mengatakan persepsi konsumen merupakan proses dimana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik guna memberi arti pada lingkungannya, dengan begitu maka dapat terjadi interpretasi yang berbeda pada objek yang sama.

(Sumarwan et al., 2011) menyatakan bahwa persepsi konsumen merupakan suatu proses tentang bagaimana stimulu-stimulu itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan oleh konsumen. Sedangkan menurut Kotler

dan Keller dalam (Agustian, 2013) mengatakan dalam pemasaran, persepsi konsumen itu lebih penting dari pada kenyataan, Karena persepsi konsumen yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang bisa memiliki persepsi yang berbeda tentang objek yang sama karena tiga proses pemahaman , yakni: atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

2.1.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen terbentuk oleh berbagai faktor. Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen menurut (Priansa, 2017):

1. Objek yang di Persepsi

Objek melahirkan rangsangan yang mengenai alat indera / reseptor. Stimulus bisa datang dari luar individu yang mempersepsi, namun juga bisa dari dalam diri individu yang berhubungan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai alat indera.

2. Alat indera, Syaraf dan Susunan Syaraf

Alat indera atau reseptor yaitu alat untuk menerima stimulus, selain itu juga perlu adanya syaraf sensoris sebagai alat untuk mentransferkan stimulus yang diterima alat indera ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon dibutuhkan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.

3. Perhatian

Dalam menyadari atau untuk mengadakan persepsi dibutuhkan adanya perhatian, yakni merupakan langkah pertama sebagai sebuah persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian adalah pemusatan atau

konsentrasi dari seluruh kegiatan individu yang ditujukan kepada sekelompok objek.

Faktor-faktor diatas membuat persepsi individu tidak sama antara satu dan yang lainnya, dan akan berpengaruh kepada individu dalam persepsi sebuah objek, stimulus, walaupun objek tersebut benar-benar serupa. Persepsi konsumen atau sekumpulan konsumen bisa jauh berbeda dengan persepsi konsumen atau sekumpulan konsumen lainnya walaupun situasinya sama. Perbedaan persepsi bisa ditelusuri pada adanya ketidaksamaan individu konsumen itu sendiri, perbedaan-perbedaan dalam kepribadian konsumen, perbedaan dalam sikap atau perbedaan dalam motivasi. Jadi pada umumnya proses terbentuknya persepsi ini terjadi pada diri konsumen, akan tetapi persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman, proses belajar, dan *knowledge* yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri.

2.1.4.2 Indikator Persepsi Konsumen

(Assauri, 2018) Mengemukakan terdapat tiga indikator persepsi konsumen, yakni:

1. Seleksi (*selection*)

Seleksi yaitu tindakan memperhatikan stimulus tertentu dalam lingkungan. Para konsumen secara tidak sadar banyak memilih pada bagian lingkungan mana (stimuli) yang mereka rasakan. Stimulus mana yang terpilih tergantung atas dua faktor utama selain sifat stimulu itu sendiri, yakni Pengalaman konsumen sebelumnya dan Motif mereka pada waktu itu (kebutuhan dan keinginan).

2. Organisasi (*organization*)

Sesudah seleksi informasi dari lingkungan , selanjutnya kita organisasikannya dengan merangkainya sehingga memiliki makna. Setelahnya tercipta gambaran-gambaran atau kesan-kesan didalam pikiran, maka gambaran itu diorganisir, digolong-golongkan, dibandingkan, diinterpretasi sehingga terciptalah pengertian atau pemahaman. Proses terbentuknya pengertian dan pemahaman itu sangat unik dan cepat.

3. Interpretasi (*interpretation*)

Interpretasi ialah proses subjektif dari menjelaskan persepsi ke dalam cara yang kita mengerti. Setelah terbentuknya pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian individu.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian setiap konsumen pada umumnya itu sama, tetapi semua proses tersebut tidak semua dilakukan oleh para konsumen. Proses pengambilan keputusan ini didasari karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi oleh konsumen. Pemenuhan kebutuhan ini menyangkut dengan beberapa pilihan sehingga harus dilakukan evaluasi yang berguna untuk mendapatkan pilhan yang terbaik dari persepsi konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Juni, 2017) menyatakan bahwa bagi konsumen, pembelian tidak hanya berupa satu tindakan saja (misalkan karena produk), akan tetapi terdiri dari berbagai tindakan yang dan lainnya saling berkaitan. Schiffman dan Kamuk juga mengemukakan dalam (Sumarwan, 2011) keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari beberapa alternative. Artinya

seorang konsumen yang ingin melakukan pilihan maka ia perlu memiliki pilihan alternatif.

Bayu Swastha dan Hani Handoko dalam (Priansa, 2017) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen sebenarnya berupa kumpulan dari sejumlah keputusan, yakni:

1. Keputusan tentang Jenis Produk

Konsumen bisa membuat keputusan untuk membeli sebuah barang atau memakai uangnya untuk tujuan yang lain. Dengan cara memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang minat untuk membeli produk beserta alternatif yang bisa dipertimbangkan.

2. Keputusan tentang Bentuk Produk

Konsumen bisa mengambil keputusan pembelian mengenai bentuk produk tertentu. Keputusan itu menyangkut pula ukuran, mutu, suara, corak, dan lainnya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen dapat membuat keputusan mengenai merek mana yang mau dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang Penjualnya

Konsumen perlu membuat keputusan dimana sebuah produk dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer perlu mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih suatu penjual.

5. Keputusan tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang mau dibelinya pada suatu hari. Pembelian yang dilakukan bisa lebih dari satu. Perusahaan perlu menciptakan variasi produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

6. Keputusan tentang Waktu Pembelian

Konsumen bisa mengambil keputusan mengenai kapan saatnya harus melakukan transaksi pembelian. Permasalahan ini menyangkut tentang ketersediaan uang untuk membeli suatu produk. Dengan begitu, produsen perlu mengenali faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen ketika waktu pembelian.

7. Keputusan tentang Cara Pembelian

Konsumen perlu mengambil keputusan mengenai metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah pembayaran *cash* atau cicilan. Keputusan itu tentunya akan mempengaruhi keputusan mengenai penjualan dan jumlah pembeliannya.

2.1.5.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam (Priansa, 2017) terdiri dari:

1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali karena adanya kebutuhan dan keinginan konsumennya, disini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang menjadi suatu keinginan.

Kebutuhan ini didapati karena rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.

2. Pencarian Informasi

Sesudah konsumen sadar akan adanya kebutuhan kepada suatu produk tertentu, maka konsumen tersebut akan mencari informasi baik berasal dari pengetahuannya ataupun berasal dari luar. Sumber informasi konsumen dikelompokkan kedalam empat golongan, yaitu:

- a. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, kerabat, tetangga, ataupun kenalan
- b. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan
- c. Sumber public yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi didapatkan, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, contohnya:

- a. Kamera, terkait dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga dan model kamera.
- b. Hotel, terkait dengan lokasi, kebersihan, dan harga.
- c. Ban, menyangkut dengan umur pemakaian, harga, dan kualitas ketika dikendarai.

4. Keputusan Pembelian

Ketika tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, lalu pembelian yang aktual ialah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Ketika produk yang dibeli tidak dapat memberikan kepuasan yang sesuai ekspektasi, maka pembeli akan merubah sikapnya kepada merek produk itu menjadi negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut pada kesempatan yang lain. Begitu juga dengan sebaliknya jika konsumen puas, maka kecenderungan untuk membeli terhadap produk tersebut semakin akan menjadi lebih kuat.

2.1.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Amstrong, 2014) terdiri dari:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Yaitu keputusan yang dilakukan konsumen setelah memilih dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut berdasarkan pada kualitas, mutu, dan harga yang terjangkau.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Konsumen berpikir produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena sudah mendapatkan manfaat dari

produk tersebut. Sehingga konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan perlu menyesuaikan diri lagi.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen sudah dapat manfaat yang sesuai dengan harapannya, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain ikut merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan suatu produk biasanya dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut.

2.2 Hubungan Antar Variabel

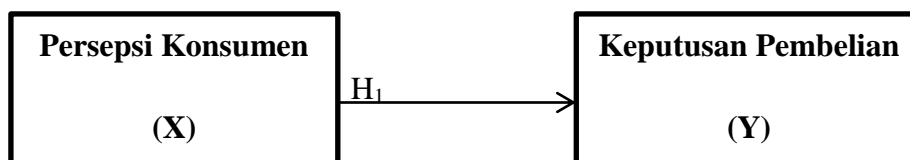
Menurut Arker dalam (Pebriani, 2016) menyatakan bahwa persepsi konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Persepsi konsumen perlu diikuti dengan peningkatan kualitas yang *real* dari produknya. Kesan atau kualitas yang dirasakan dapat menggambarkan perasaan konsumen secara keseluruhan mengenai suatu merek, sehingga menjadi berperan dalam keputusan konsumen dalam memutuskan merek yang ingin dibeli.

Jadi persepsi konsumen yaitu persepsi nilai suatu produk yang melibatkan manfaat fungsional, di mata konsumen, sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.0.1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Sekunder yang diolah (2020).

2.4 Hipotesis

Hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini yakni:

H₁ : Persepsi Konsumen (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pakaian (Y) di SCRF Store.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Agustian, 2013), dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian di Indomaret Unit Panjaitan 2 Plaju Palembang”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk tahu berapa besar pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Indomaret unit panjaitan 2 plaju. Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode simple random sampling. Berdasarkan Hasil dari pengolahan data pada penelitian ini diperoleh $Y = 1,447 + 0,653X$., Nilai koefisien korelasi sebesar 0,856 berarti nilai koefisien korelasi (r) menunjukkan bahwa hubungan dari kedua variabel tersebut signifikan artinya persepsi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil analisis uji t yang diperoleh adalah sebesar 16,338 sedangkan t tabel 1,661 dikarenakan t hitung lebih besar daripada t tabel berarti H_a diterima dan H₀ ditolak. Hal ini

menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari analisis koefisien determinasi sebesar $r^2 = 0,733$ artinya nilai rata-rata pembelian sebesar 73,3% ditentukan oleh persepsi konsumen, sedangkan sisanya 26,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh (Silva, 2017), dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi (pada nasabah asuransi prudential di kota Samarinda)”. Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan sampel 100 orang nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan secara signifikan antara persepsi konsumen dan konsumen terhadap keputusan pembelian polis asuransi yakni dengan nilai $F = 32,525$, $R^2 = 0,401$, dan $p = 0,000$. Pada persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi yakni dengan nilai $\beta = 0,562$, $t = 6,987$, dan $p = 0,000$.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mantik et al., 2015), dengan judul “Motivasi dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Megamall Manado”. Penelitian ini tujuannya untuk mengetahui apa pengaruhnya motivasi konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di KFC cabang megamall manado. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, dan menggunakan survey dengan metode penelitian asotiatif dengan sampel 100. Pengujian validitas dan reliabilitas atas indikator indikator dan konsep variabel. Berdasarkan hasil analisis regresi linier

berganda diperoleh motivasi dan persepsi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang ada di KFC Megamall. Berdasarkan hasil perhitungan dengan statistik manual diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. ini menandakan bahwa Motivasi dan Persepsi konsumen secara bersamaan terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mario B. Manggaribet et al., 2015), dengan judul “Pengaruh Persepsi dan Nilai Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di Kota Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi dan nilai konsumen terhadap permintaan konsumen pada dealer mobil di kota Manado. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dan teknik analisis agresi linear berganda dengan populasi 100. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa yaitu persepsi dan nilai konsumen berpengaruh signifikan terhadap permintaan konsumen pada dealer mobil di kota Manado. Nilai R atau koefisien korelasi sebesar 0.966 artinya persepsi dan nilai konsumen mempunyai hubungan terhadap permintaan konsumen pada Dealer-Dealer Mobil di Kota Manado. Dan nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,933 artinya bahwa besarnya permintaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap pada Dealer-Dealer Mobil di Kota Manado.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kazmi, 2012), dengan judul “*Consumer Perception and Buying Decisions The Pasta Study*”. (Persepsi Konsumen dan Keputusan Pembelian Studi Pasta). Penelitian ini bertujuan guna mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk macaroni dan alasan lainnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif serta

menggunakan wawancara langsung. Dengan menggunakan 30 ibu rumah tangga di Pakistan untuk diwawancarai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pasta macaroni. Temuan utama yang muncul setelah meninjau penelitian tentang Pasta adalah bahwa kesadaran tentang metode memasak yang berbeda sebagian besar berpengaruh pada penjualan produk sehingga popularitas produk juga berpengaruh dan hipotesis 1 diterima. Sedangkan ketersediaan produk tidak memiliki pengaruh kuat pada popularitas produk dan juga penjualan tidak berpengaruh sehingga hipotesis 2 ditolak.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wilson, Amran, Suryati, & Liliy, 2014), dengan judul "*The Influence of Consumers' Perception of Green Products on Green Purchase Intention*". (Pengaruh Persepsi Konsumen Produk Hijau terhadap Niat Pembelian Hijau). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi konsumen terhadap produk hijau pada niat pembelian hijau. Dalam penelitian ini, persepsi produk hijau dikonseptualisasikan sebagai variabel multidimensi yang terdiri dari persepsi perusahaan hijau, label lingkungan, iklan hijau, kemasan hijau, dan nilai produk hijau. Dengan menggunakan survei, total 159 kuesioner dari responden berusia di atas 18 di Sabah dikumpulkan. Hasil menunjukkan bahwa dalam persepsi konsumen; persepsi perusahaan hijau, label lingkungan, dan nilai produk hijau memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian hijau. Temuan ini juga menunjukkan bahwa label ramah lingkungan dan nilai produk ramah lingkungan memberikan kontribusi terbesar dalam mempengaruhi niat beli hijau di kalangan konsumen. Sebaliknya, baik iklan hijau

dan kemasan hijau tidak berdampak signifikan pada niat konsumen untuk membeli produk hijau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Desain penelitian yang dipakai pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

1. Data Primer merupakan sumber data penelitian yang didapatkan dengan secara langsung dari sumber aslinya (tidak melalui perantara) (Indriantoro & Supomo, 2014). Data primer ini diperoleh dari data hasil pengisian kuesioner oleh pelanggan SCRF Store.
2. Data Sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau secara media perantara (Indriantoro & Supomo, 2014). Data sekunder ini diperoleh dari studi pustaka dan data dari SCRF Store yang berupa profil usaha, data penjualan, dan segala yang ada kaitannya dengan objek penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner yakni teknik pengumpulan data dimana partisipan ataupun responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti (sugiyono, 2015). Dalam

penelitian ini peneliti membuat beberapa daftar pernyataan tertulis yang disusun secara sistematis untuk mendapatkan data dan sejumlah informasi dari pelanggan SCRF Store tentang beberapa hal yang diketahui khususnya yang bertentangan dengan variabel persepsi konsumen dan keputusan pembelian, yang mana supaya mempermudah pengisian kuesioner yang sudah disediakan relatif jawabannya, responden tinggal memilih salah satu dari jawaban yang tepat sesuai dengan petunjuk yang sudah disediakan.

2. Studi Pustaka

Yaitu berupa kajian teoritis dan referensi yang diperoleh melalui cara membaca dan mempelajari literature-literatur, dokumentasi yang terkait dengan objek dan sasaran yang diteliti.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan kelompok orang, kejadian ataupun hal yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian (Suryani & Hendryadi, 2015). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen SCRF selama 3 tahun (2017-2019) yaitu sebesar 650 konsumen.

3.4.2 Sampel

Menurut (Indrawati, 2015) Sampel merupakan anggota-anggota dari populasi yang terpilih untuk dilibatkan dalam penelitian, baik untuk diamati, diberi perlakuan, maupun dimintai pendapat tentang yang sedang diteliti. Untuk pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik sampel nonprobabilitas

(*nonprobability sampling*). Sampel nonprobabilitas merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Peneliti mengambil teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel diambil dengan tujuan tertentu, seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa ia memiliki informasi yang dibutuhkan bagi penelitiannya (Suryani & Hendryadi, 2015).

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel menggunakan persamaan teknik Slovin (Suryani & Hendryadi, 2015):

$$n = \frac{N}{N(d)^2+1}$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

d : Batas toleransi kesalahan diambil angka 10% atau (0,10).

Dengan menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{N(d)^2+1}$$

$$n = \frac{650}{650(0,1)^2+1} = 86,66 \text{ (dibulatkan 87)}$$

Dari hasil perhitungan sampel diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 87 responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Didalam penelitian ini terdapat variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*).variabel terikat merupakan variabel yang

dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas sedangkan variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) sedangkan variabel bebas adalah Persepsi Konsumen (X).

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator
Persepsi Konsumen (X)	Persepsi ialah proses yang digunakan oleh individu guna memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi untuk memperoleh gambaran dunia yang mempunyai arti. (Sumarwan et al., 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seleksi 2. Organisasi 3. Interpretasi (Mantik et al., 2015)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian yaitu proses keputusan pembeli mengenai merek mana yang dibeli. (Mario B. Manggaribet et al., 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan

		pembelian ulang (Kotler & Amstrong, 2014)
--	--	---

Sumber : Data sekunder yang diolah (2020).

3.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengolahan data dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Pengeditan (*Editing*)

Berupa tahapan awal dalam pengolahan data yang peneliti peroleh dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan terjadi kesalahan jawaban responden serta ketidakpastian dalam jawaban responden.

b. Pemberian Kode (*Coding*)

Pemberian Kode yaitu suatu kegiatan pemberian berupa angka pada jawaban dari kuesioner yang selanjutnya dikelompokkan kedalam kategori yang sama. Dengan maksud untuk menyederhanakan jawaban.

c. Pemberian Skor (*Scoring*)

Yaitu berupa proses pemberian skor yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori atas jawaban kuesioner sesuai dengan tanggapan responden yang mana disusun berdasarkan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi konsumen atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang selanjutnya disebut juga

sebagai variabel penelitian (sugiyono, 2015). Bobot jawaban responden diberi skor sebagai berikut :

Tabel 3.2

Kriteria Bobot Nilai Skala Likert

Tanggapan	Nilai
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
Netral	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : (sugiyono, 2015)

d. Tabulasi (*Tabulating*)

Yaitu berupa perhitungan data yang sudah dikumpulkan dalam masing-masing kategori sampai tersusun pada table yang mudah dimengerti.

3.7 Teknik Analisis Data

(Yusuf, 2014) Teknik analisis data adalah salah satu proses dalam kegiatan penelitian yang sangat menentukan ketepatan dan kesahihan hasil penelitian. Kegiatan dalam analisis data yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, selanjutnya tabulasi data berdasarkan variabel dari semua responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan guna menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2017). Dari hasil penelitian yang

dikumpulkan maka selanjutnya akan dapat disajikan teknik metode analisis sebagai berikut:

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

(Sunyoto, 2011) Uji validitas digunakan untuk menguji sah atau valid / tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan dalam kuesioner bisa untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Ada dua syarat penting yang berlaku untuk sebuah kuesioner yaitu harus valid dan reliable (Sunyoto, 2011).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabel yaitu alat ukur tersebut jika dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama hendaknya menghasilkan hasil pengukuran yang kurang lebih sama dan konsisten (Indrawati, 2015). Pengukuran realibilitas bisa dilakukan dengan dua cara (Sunyoto, 2011), yaitu :

- a. Diukur satu kali (*one shot*) merupakan mengukur keandalan butir pernyataan dengan sekali menyebar kuesioner pada responden, lalu hasil skornya diukur korelasinya antara skor jawaban pada butir pernyataan yang sama dengan bantuan computer SPSS dengan fasilitas *cronbach alpha*(a). suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.
- b. Ukur ulang (*repeated measure*) yaitu dimana seseorang diberi daftar pernyataan yang sama pada waktu yang berbeda dan dilihat konsisten atas jawabannya.

Dalam penelitian ini cara untuk melakukan uji reliabilitas yaitu dengan cara diukur satu kali (*one shot*). Metode yang sering digunakan untuk mengukur skala rentangan (seperti skala likert 1-5) yaitu *cronbach alpha*. Untuk menentukan apakah instrument reliabel atau tidaknya menggunakan batasan 0,6.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi bisa dikatakan sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik, yakni data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

Adapun pengujian asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik apabila mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat yang terdistribusi normal atau tidak normal sama sekali (Sunyoto, 2011).

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian regresi sederhana perlu juga diuji tentang sama atau tidak varians residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Apabila residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi homoskedastisitas, dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi

heteroskedastisitas. Persamaan yang baik yaitu jika tidak terjadinya heteroskedastisitas (Sunyoto, 2011).

3.7.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana yaitu analisis untuk mengukur berapa besar pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan variabel independen. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Adapun persamaan regresi linier sederhana pada penelitian ini yaitu:

$$Y' = a + bx$$

Keterangan:

Y' = Keputusan Pembelian

X = Persepsi Konsumen

a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

3.7.4 Hipotesis

3.7.4.1 Uji T (*T-Test*)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (persepsi konsumen) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Rumus T hitung dalam analisis regresi yaitu :

$$T \text{ hitung} = \frac{bi}{sbi}$$

Keterangan :

bi : Koefisien regresi variabel i

sbi : Standard eror variabel i

Adapun tahap-tahap dalam melakukan uji t :

1. Merumuskan hipotesis

H_0 = Secara parsial persepsi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di SCRF Store.

H_1 = Secara parsial persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di SCRF Store.

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$)

3. Menentukan t hitung

t hitung bisa dilihat pada table koefisien^a pada hasil regresi linier sederhana.

4. Menentukan tabel

Distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) ($n-k-1$) (n yaitu jumlah kasus dan k yaitu jumlah variabel independen).

5. Kriteria Pengujian

- Jika t hitung \leq tabel maka H_0 diterima
- Jika t hitung \geq tabel maka H_0 ditolak

6. Membandingkan t hitung dengan t tabel

Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, apakah H_0 diterima atau ditolak.

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perbandingan diatas dari t hitung dengan t tabel, apakah secara parsial variabel independen berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.4.2 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Analisis Koefisien Determinasi dimaksudkan untuk mengetahui berapa besar variabel independen (persepsi konsumen) secara bersama-sama memiliki dampak terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) yang dinyatakan dalam persentase.

Dalam penelitian ini untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen adalah berdasarkan nilai *Adjusted R Square* yaitu *R Square* yang telah disesuaikan, ini juga menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Adjusted R Square* biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen.

Besarnya koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Kd = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien regresi

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, W. (2013). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian di Indomaret Unit Panjaitan 2 Plaju Palembang. *Seminar Nasional Informatika 2013*.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (13th ed.). Bandung: ALFABETA.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran* (1st ed.). Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Dwiastuti, R., Agustina, S., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen* (Tim UB Press, ed.). Malang: Universtias Brawijaya Press.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi* (1st ed.; D. Sumayyah, ed.). Bandung: PT Refika Aditama.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2014). *Metodelogi Peneltian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen* (Pertama). Yogyakarta: BPFY-YOGYAKARTA.
- Industri Pakaian Jadi Catatkan Pertumbuhan Paling Tinggi. (2019). *Kementrian Perindustrian*. Retrieved from <https://www.kemenperin.go.id/artikel/20641/Industri-Pakaian-Jadi-Catatkan-Pertumbuhan-Paling-Tinggi>
- Jawangga, Y. H. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen* (S. B. Megawati, ed.). Klaten: Penerbit Cempaka Putih.
- Juni, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Kazmi, S. Q. (2012). Consumer Perception and Buying Decisions (The Pasta Study). *International Journal of Advancements in Research & Technology*, 1(6), 1–10. <https://doi.org/10.1085/jgp.200709731>
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.; A. Maulana, ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (12th ed.). jakarta: Erlangga.
- Limakrisna, N., & Susilo, W. H. (2012). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). jakarta: Mitra Wacana Media.

- Manap, A. (2016). *Revolusi MANAJEMEN PEMASARAN*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mantik, A. F., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Motivasi Dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Megamall Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1), 378–387.
- Mario B. Manggaribet, Kawet, L., & Moniharapon, S. (2015). *the Effect of Perception and Value of Car Consumer Buying Decisions*. 3(2), 558–568.
- Munandar, J. M., Kartika, L., Permanasari, Y., & Siregar, E. (2014). *PENGANTAR MANAJEMEN Panduan Komprehensif Pengelolaan Organisasi* (H. Baihaqi, ed.). Bogor: IPB Press.
- Mursid. (2010). *MANAJEMEN PEMASARAN* (1st ed.). Jakarta: Bumi Aksara.
- Pebriani, Y. D. (2016). *Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Pribadi*.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Bandung: ALFABETA.
- Santoso, Si. (2016). *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. Jakarta: PT ELex Media Komputindo.
- Setiadi, I. O. (2016). *Mengenal Dasar Manajemen* (1st ed.; A. Feryanto, ed.). Klaten: Cempaka Putih.
- Silva, P. M. (2017). PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI (PADA NASABAH ASURANSI PRUDENTIAL DI KOTA SAMARINDA). *Ejournal*, 2477-2674, 5(3), 441–448.
- Sudaryono. (2016). *MANAJEMEN PEMASARAN* (1st ed.; F. Sigit, ed.). Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami, ed.). Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN*. Bandung: ALFABETA.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Kedua; R. Sikumbang, ed.). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U., Jauzi, A., Mulyana, A., Karno, B., Mawardi, P., & Nugroho, W. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen* (H. Baihaqi, ed.). Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Sunyoto, D. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran* (1st ed.). Yogyakarta: CAPS.

Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif (Pertama)*. jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.

Wilson, K., Amran, H., Suryati, S. R., & Liliy, J. (2014). The Influence of Consumers' Perception of Green Products on Green Purchase Intention. *International Journal of Asian Social Science*, 4(8), 924–939.

Yusuf, M. (2014). *METODE PENELITIAN (pertama)*. jakarta: KENCANA.

CURRICULUM VITAE



Nama : Andi Pajar

Tempat / Tanggal Lahir : Tanjungpinang / 21 Februari 1997

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Status : Belum Menikah

Agama : Islam

Alamat : Perum. Ceruk Permata Blok Kecubung no 4&5

E - Mail : andifajar742@gmail.com

Riwayat Pendidikan : - MIS Raudhatul Musholin Bukit Bestari
- Pondok Pesantren MTs Madani Bintan
- SMA Negeri 1 Tanjungpinang
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang