

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK  
CONVERSE (STUDI KASUS PADA  
SISWA-SISWI SMA NEGERI 2  
MANDAU)**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**HARLAE PARDAMEAN SITUMORANG  
198320046**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From ([repository.uma.ac.id](https://repository.uma.ac.id))2/2/24

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK  
CONVERSE (STUDI KASUS PADA  
SISWA-SISWI SMA NEGERI 2  
MANDAU)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**OLEH :**

**HARLAE PARDAMEAN SITUMORANG  
198320046**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/2/24

Access From (repository.uma.ac.id)2/2/24

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse (studi kasus pada siswa siswi SMA Negeri 2 Mandau).  
Nama : Harlae Pardamean Situmorang  
NPM : 198320046  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding



(H. Syahriandy, SE,M.Si)

Pembimbing



(Dr. Wan Suryani, SE,M.Si)

Pemanding

Mengetahui:



(Ahmad Rafiki BBA.,MMgt.,P.hD.CIMA)

Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd,M.Si)

Ka Prodi Manajemen

Tanggal/:Bulan/Tahun: 11 Oktober 2023

### **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutif dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 11 Oktober 2023



**Harlae Pardamean Situmorang**

**198320046**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Harlae Pardamean Situmorang

NPM : 198320046

Program Studi : Ekonomi & Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi Pengembangan Ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (non-eksklusif royalty-free right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse (studi kasus pada siswa siswi SMA Negeri 2 Mandau)”, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (Database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 11 Oktober 2023

Yang membuat Pernyataan,



Harlae Pardamean Situmorang

198320046

## RIWAYAT HIDUP



<b>Nama</b>	<b>Harlae Pardamean Situmorang</b>
<b>NPM</b>	<b>198320046</b>
<b>Tempat, Tanggal Lahir</b>	<b>Duri, 9 Agustus 1999</b>
<b>Nama Orang Tua:</b>	
<b>Ayah</b>	<b>Tumpak Situmorang</b>
<b>Ibu</b>	<b>Agustina Panggabean</b>
<b>Riwayat Pendidikan:</b>	
<b>SMA/SMK</b>	<b>SMAN 2 Mandau</b>
<b>Riwayat Studi di UMA</b>	
<b>Pengalam Pekerja</b>	
<b>No.HP/WA</b>	<b>082268580778</b>
<b>Email</b>	<b><a href="mailto:Harlaesitumorang0@gmail.com">Harlaesitumorang0@gmail.com</a></b>

## ABSTRACT

*This study aims to determine whether price perceptions influence the purchasing decisions of SMA Negeri 2 Mandau students on Converse All Star shoes, the effect of location on purchasing decisions of SMA Negeri 2 Mandau students on shoes from Converse All Star products, determine the factors that influence consumer perceptions of Purchase of Converse Brand Shoes (a case study on students of SMA Negeri 2 Mandau). This study used a quantitative method with a sampling technique using purposive sampling, with a total sample of 100 people. The data collection technique in this study was carried out by distributing questionnaires which were measured using a Likert scale and statistically processed using multiple linear regression analysis and hypothesis testing with the t test, F test and the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). reliability and classical assumption test. Data processing uses the SPSS for windows 22.0 program. The results of this study are that there are factors that influence perceptions of the purchasing decisions of SMA Negeri 2 Mandau students on Converse All Star shoes. Brand Image has an influence on Purchasing Decisions, and there is an influence of location on the purchasing decision of SMA Negeri 2 Mandau students on Converse All Star product shoes. This can be seen from the F count > F table (78.13 > 2.70) with a significant value of 0.000 > 0.05. The coefficient of determination test shows a value of 0.585 which means that the factors that influence perceptions of purchasing decisions are 58.5% while the rest are influenced by other variables outside this study.*

**Keywords:** Perception, Purchase Decision and Converse All Products Star

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian siswa SMA Negeri 2 Mandau pada sepatu produk Converse All Star, pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian siswa SMA Negeri 2 Mandau pada sepatu produk Converse All Star, mengetahui Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Sepatu Merk Converse (studi kasus pada siswa siswi SMA Negeri 2 Mandau). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang pengukurannya dengan skala likert dan diolah secara statistic menggunakan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang sebelumnya data telah diuji menggunakan uji validitas, uji reabilitas dan uji asumsi klasik. Pengolahan data menggunakan program SPSS for windows 22.0. Hasil penelitian ini adalah terdapat perpengaruh Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi terhadap keputusan pembelian siswa SMA Negeri 2 Mandau pada sepatu produk Converse All Star. Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan terdapat perpengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian siswa SMA Negeri 2 Mandau pada sepatu produk Converse All Star. Hal ini terlihat dari nilai F hitung  $> F$  tabel ( $78,13 > 2,70$ ) dengan nilai signifikan  $0,000 > 0,05$ . Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,585 yang berarti bahwa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi terhadap keputusan pembelian 58,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Kata Kunci: Persepsi, Keputusan Pembelian Produk Converse AllStar**

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse (Studi Kasus Pada Siswa-Siswi SMA Negeri 2 Mandau)”

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof.Dr.Dadan Ramdan,M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Prodi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak H. Syahriandy, SE, M.Si selaku Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan serta memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku dosen Pembimbing yang telah membantu memberikan bimbingan kepada penulis dengan sabar dan penuh tanggung jawab.

6. Kepada kedua orang tua saya, dan saudara-saudara saya yang memberi dukungan serta doa yang tidak ternilai harganya demi kelancaran dan keberhasilan penulis dalam menyusun skripsi ini.

7. Seluruh teman-teman terdekat dan teman seperjuangan saya yang telah mendukung dalam penyelesaian skripsi ini.

8. Kepada kekasih saya Adinda Mustika Nazara yang saya kasihi yang selalu mendukung dan menjadi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis sangat menyadari dengan sepenuhnya bahwa skripsi ini baik isi maupun pembasannya masih jauh dari kata sempurna, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua, terutama bagi penulis.

**Penulis**



**Harlae Pardamean Situmorang**  
**198320046**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	6
1.4. Tujuan Penelitian .....	6
1.5. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Keputusan Pembelian .....	8
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	8
2.1.2 Proses Keputusan Pembelian .....	9
2.1.3 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	11
2.1.4 Tingkat Pengambilan Keputusan.....	13
2.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
2.1.6 Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2.2 Persepsi Konsumen .....	17
2.2.1 Pengertian Persepsi Konsumen .....	18
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen	19
2.2.3 Proses Terjadinya Persepsi .....	21
2.2.4 Indikator Persepsi Konsumen .....	22
2.3 Penelitian Terdahulu .....	24
2.4 Kerangka Konseptual .....	26
2.5 Hipotesis Penelitian .....	27
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
3.1 Desain Penelitian .....	28
3.2 Objek Dan Waktu Penelitian .....	28
3.3 Operasional Variabel .....	29
3.4 Populasi Dan Sampel.....	30
3.4.1 Populasi .....	30
3.4.2. Sampel .....	31
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	31
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	32
3.7 Metode Analisa Data .....	33
3.7.1 Uji Validitas Dan Realibilitas .....	34
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>34</b>
4.1 Hasil Analisis Data .....	34

4.1.1	Sejarah Umum SMA Negeri 2 Mandau .....	34
4.2	Deskripsi Responden .....	40
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan kelas .....	41
4.3	Analisis Deskriptif .....	41
4.3.1	Variabel Persepsi Konsumen.....	42
4.3.2	Variabel Keputusan Pembelian .....	43
4.4	Analisis Data.....	45
4.4.1	Uji Instrumen .....	45
4.4.2	Uji Asumsi Klasik .....	47
4.4.3	Analisis Regresi Linear Sederhana .....	51
4.4.4	Uji Hipotesis .....	53
4.5	Pembahasan Hasil dan Analisis Data .....	54
4.5.1	Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian .....	55
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>56</b>
5.1	Kesimpulan .....	56
5.2	Saran .....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>58</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>62</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Teens Indeks Tahun 2019-2021 .....	2
Tabel 1.2	Persentase merek sepatu yang digunakan siswa-siswi .....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3.1	Rincian Estimasi Penelitian .....	29
Tabel 3.2	Operasional Variabel .....	30
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angket .....	33
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Kelas .....	41
Tabel 4.3	Distibusi Frekuensi Variabel Persepsi Konsumen (X).....	42
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	43
Tabel 4.5	Uji Validitas Persepsi konsumen (X) .....	45
Tabel 4.6	Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	46
Tabel 4.7	Uji Relibilitas Persepsi Konsumen (X) .....	46
Tabel 4.8	Uji Relibilitas Keputusan Pembelian (Y) .....	47
Tabel 4.9	Hasil Uji kolmogrov Simirnov .....	49
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas .....	51
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana .....	51
Tabel 4.12	Hasil Uji T .....	53
Tabel 4.13	Hasil Uji R2 .....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap Persepsi .....	22
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	27
Gambar 4.1 Histogram .....	47
Gambar 4.2 Grafik .....	48
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	50



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	62
Lampiran 2 Data Penelitian .....	65
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika .....	69
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian .....	74
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian.....	75



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan bisnis semakin ketat. Para perusahaan dituntut untuk memiliki strategi bisnis yang dapat meningkatkan penjualan. Perkembangan teknologi yang semakin canggih juga menuntut perusahaan agar terus berkembang dan tidak kalah bersaing. Menurut Kotler (2002) untuk meningkatkan persaingan pada perusahaan bisnis maka perusahaan harus mampu memenangkan persaingan dengan cara membuat produk yang bagus dan memenuhi permintaan konsumen yang selalu berubah-ubah.

Salah satu industri bisnis yang mengalami persaingan ketat adalah industri bisnis fashion. Berdasarkan data Republika (2023) industri fashion menjadi andalan ekspor ekonomi kreatif Indonesia dengan nilai kontribusi sebesar 61,5 persen. Produk fashion merupakan salah satu produk yang dapat merubah penampilan seseorang. Untuk mendapatkan penampilan yang bagus maka seseorang akan terus mengikuti tren fashion terbaru.

Converse adalah salah satu perusahaan fashion yang berasal dari Amerika yang didirikan oleh Marquis Mills pada tahun 1908. Converse bergerak dibidang sepatu olahraga, sepatu casual dan pakaian yang banyak menyita perhatian konsumen dan selalu cocok untuk dipadupadankan dengan berbagai gaya dan menjadi salah satu produk fashion yang diminati oleh kalangan muda. Awal debut Converse, bermula dengan menjual segala hal yang berbahan dasar dari karet,

mulai dari sepatu boots, sepatu tenis, sepatu hunting, bahkan menjual ban mobil. Pada tahun 1910 Converse mampu memproduksi 4000 sepatu setiap harinya, hal ini yang kemudian yang menjadikan berani untuk memulai debutnya di ranah sepatu basket. Setelah satu decade tepatnya pada tahun 1917 Converse memperkenalkan produk yang jadi unggulan dengan nama *Converse All Star*. *Converse All Star* yang kita kenal saat ini, pada bagian uppernya masih menggunakan bahan kanvas sama seperti *old generation All Star*. Sepatu Converse menjadi sepatu dengan desain gaya retro menjadikannya alternatif tampilan gaya baru dan juga sebagai sepatu paling nyaman dengan desain klasik yang khas menjadi favorit banyak orang. Maka tak aneh pada tahun 2002 lebih dari 750 juta pasang sepatu Converse terjual di 144 negara.

Sebagaimana tabel dibawah:

**Tabel 1.1 Top Brand Teens Indek Tahun 2019-2021**

Merek	2019		2020		2021	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Converse/AllStar	31,6%	TOP	34,6%	TOP	20,9%	TOP
Nike	9,0%	TOP	6,4%	-	6,5%	TOP
Bata	7,0%	-	4,6%	-	5,5%	-
Vans	5,9%	-	6,0%	-	4,9%	-
Adidas	3,6%	-	6,5%	TOP	5,1%	-

Sumber: *Topbrands-awards.com, 2021*

Dengan masuknya sepatu Converse ke dalam Top Brand, artinya merek Converse sudah menjadi produk yang banyak diminati dan dicari konsumen. Pada tabel Top Brand 1.1 diatas dapat dilihat bahwa sepatu Converse mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2019-2021. Dan pada tahun 2019 peningkatan 31,6 % dan pada tahun 2020 peningkatan penjualan sangat meningkat yaitu

34,6%, pada 2021 mengalami penurunan yaitu 20,9 %. Meskipun sempat mengalami penurunan Converse tetap menjadi andalan bagi para remaja maupun dewasa. Hal ini didukung oleh informasi yang terdapat pada website balpos.com (2022).

Penurunan penjualan yang dialami Converse tentunya menjadi masalah untuk perusahaan. Situasi ini terjadi karena perubahan persepsi pada konsumen sepatu Converse yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian. Banyaknya bisnis yang bermunculan mengakibatkan persaingan bisnis semakin ketat. Melihat persaingan bisnis yang ketat maka perusahaan harus bisa memenangkan persaingan bisnis untuk itu perusahaan converse perlu melihat persepsi konsumen yang mana persepsi konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap sebuah produk dan menyebabkan konsumen memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Bagi perusahaan persepsi konsumen memiliki peranan yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler persepsi konsumen adalah sebuah proses yang dilalui oleh konsumen untuk menentukan, menata, dan mengartikan sumber informasi untuk menciptakan cerita yang memiliki arti. Pada konteks ini perusahaan diwajibkan untuk menganalisa faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi konsumen, sesuai dengan penelitian yang dilakukan Aldina (Aldina & Pipit, 2017). Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi penilaian konsumen untuk memilih produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut

baik dan bagus maka konsumen akan memiliki ketertarikan dan menilai informasi yang mereka dapat tentang produk tersebut dan membeli. Untuk mendapatkan persepsi yang baik dan bagus dari konsumen, maka perusahaan diharuskan melihat berbagai macam masukan dan evaluasi mengenai kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Jika perusahaan dapat terus mempertahankan kualitas produk dan jasanya maka akan meninggalkan persepsi yang baik dibenak konsumen.

SMA Negeri 2 Mandau adalah salah satu sekolah Negeri favorit yang berada di kota Duri Kabupaten Bengkalis. SMA Negeri 2 Mandau merupakan salah satu sekolah yang memiliki jumlah siswa terbanyak di Kabupaten Bengkalis sebanyak 1207 siswa (2023). Untuk melihat merek sepatu yang sering digunakan oleh siswa dan siswi SMA Negeri 2 Mandau maka peneliti melakukan pra survey sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Persentase merek sepatu yang digunakan siswa-siswi**

NO	Merek Sepatu	Persentase
1.	Converse	43,3%
2.	Adidas	13,3%
3.	Vans	13,3%
4.	Nike	16,7%
5.	Produk Lainnya	13,3%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa merek sepatu yang sering digunakan oleh siswa-siswi SMA Negeri 2 Mandau adalah sebanyak 43,3% siswa-siswi memilih sepatu merek Converse, 13,3% siswa-siswi memilih sepatu merek Adidas, sebanyak 13,3% memilih merek Vans, 16,7% memilih merek Nike, dan sebanyak 13,3% memilih produk lainnya.

Masyarakat sekarang cenderung membutuhkan sepatu yang lebih praktis atau dengan model yang lebih modis, dan tentu saja masih memperhatikan kualitas dari sepatu tersebut, oleh karena itu perusahaan harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang baik dan menyebarkan informasi secara cepat dan tepat kepada pelanggan agar dapat bertahan dalam persaingan yang ada.

Berdasarkan hal tersebut maka dalam penelitian ini akan meneliti judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek *Converse* (studi kasus pada siswa siswi SMA Negeri 2 Mandau)”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Melalui latar belakang diatas, hasil pra survey mengenai merek sepatu yang digunakan oleh siswa-siswi SMA Negeri 2 Mandau didapatkan hasil bahwa sebanyak 43,3% siswa-siswi memilih merek sepatu converse sebagai merek sepatu yang mereka gunakan. Hal ini menunjukkan bahwa siswa-siswi SMA Negeri 2 Mandau menyukai sepatu merek converse.

Adanya penurunan penjualan sepatu merek Converse pada tahun 2021 sebanyak 20,9% yang diakibatkan berubahnya persepsi konsumen pada sepatu merek Converse. Tentunya hal ini menjadi masalah bagi pihak perusahaan apabila tidak segera mengevaluasi masalah yang ada.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka selanjutnya dapat dirumuskan masalah penelitiannya adalah “apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada siswa-siswi SMA Negeri 2 Mandau?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

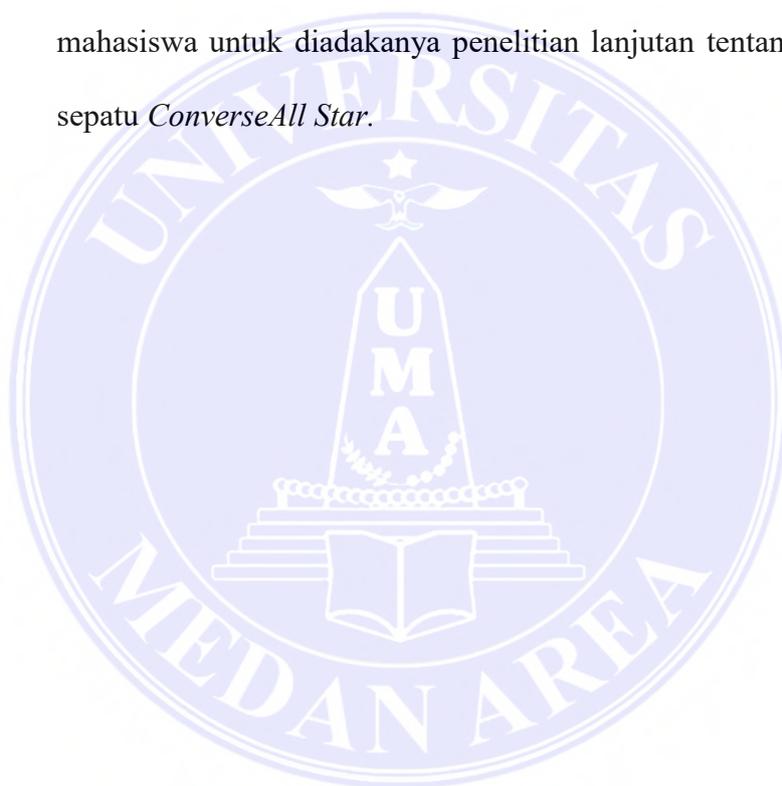
Berdasarkan latar belakang, dan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu merek converse (studi kasus pada siswa-siswi SMA Negeri 2 Mandau).

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Bagi siswa, sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan, mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan sebagai objek penelitian khususnya bagi pengguna *ConverseAll Star*.
3. Peneliti Selanjutnya, sebagai bahan pertimbangan dan refrensi dalam penelitian selanjutnya.
4. Universitas, dapat menambah wawasan baru dan mendorong mahasiswa untuk diadakanya penelitian lanjutan tentang penggunaan sepatu *ConverseAll Star*.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Keputusan Pembelian

##### 2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Assuari (1966:130) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) pengertian keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain, yaitu jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli mobil murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu:

pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

### 2.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Engel. Et.al (Simamora, 2008:15) mengemukakan proses keputusan pembelian diawali dengan kesadaran kebutuhan (need recognition), lalu pencarian informasi (evaluation search), kemudian evaluasi alternatif menjelang pembelian (pre purchase alternative evaluation), setelah itu dilakukan pembelian (purchase), terus konsumsi (consumption), baru hasil yang berupa kepuasan (satisfaction) ataupun ketidakpuasan (dissatisfaction). Menurut Kotler dan Keller (2009:184), proses keputusan pembelian melalui lima tahap sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu, pribadi, komersial, publik, dan eksperimental. Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi sesuai kategori produk dan karakteristik pembeli. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka.

### 3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian.

### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen dapat membentuk beberapa subkeputusan diantaranya: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

### 5. Perilaku pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Pemasar harus mengamati:

- a. Kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian
- b. Indakan pascapembelian jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali, mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang

lain. Sedangkan konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk, mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi, mungkin mengajukan tuntutan umum dengan melayangkan keluhan kepada perusahaan. Bahkan berhenti membeli produk atau memperingatkan teman.

- c. Penggunaan dan penyingkiran pascapembelian Salah satu peluang untuk meningkatkan frekuensi penggunaan produk terjadi ketika persepsi konsumen tentang penggunaan yang berbeda dari kenyataan. Konsumen mungkin gagal mengganti produk yang memiliki rentang umur relatif pendek dengan cukup cepat karena mereka salah menilai umur produk.

### **2.1.3 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli.

Terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek:

### 1. Perilaku Pembelian Kompleks

Jenis perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, biasanya ditemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merek. Contoh: Laptop yang termasuk barang mahal dan jarang dibeli konsumen sehingga saat pembelian konsumen perlu mengetahui spesifikasi dan fitur produk yang terdapat di dalam laptop.

### 2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Contoh: Pembelian karpet merupakan keputusan yang mempunyai tingkat keterlibatan tinggi karena harga karpet yang relatif mahal dan termasuk barang yang jarang dibeli, tetapi pembeli menganggap kebanyakan merek karpet dalam kisaran harga adalah sama.

### 3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan, biasanya ditemukan pada pembelian produk yang murah dan produk yang sering dibeli konsumen. Contoh: Pembelian mie instan, biasanya konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dalam kategori produk ini.

#### 4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen biasanya melakukan peralihan merek karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan konsumen. Contoh: pembelian permen, biasanya konsumen memiliki sedikit keyakinan, memilih sebuah merek permen tanpa terlalu banyak mengevaluasi berbagai merek permen dan mengevaluasinya selama mengonsumsinya.

#### 2.1.4 Tingkat Pengambilan Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012) dalam rangkaian usaha yang berkisar yang paling tinggi sampai paling rendah, kita dapat membedakan tiga tingkat pengambilan keputusan spesifik, antara lain:

##### 1. Pemecahan masalah yang luas

jika konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merek yang akan mereka pertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai, usaha pengambilan keputusan mereka dapat diklasifikasikan sebagai pemecahan masalah yang luas. Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap yang akan dipertimbangkan.

## 2. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Tetapi, mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merek tertentu. Pencarian informasi tambahan yang mereka lakukan lebih merupakan “penyesuaian sedikit-sedikit” mereka harus mengumpulkan informasi merek tambahan untuk melihat perbedaan di antara berbagai merek.

## 3. Perilaku sebagai respons yang rutin

Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Dalam beberapa situasi, mereka mungkin mencari informasi tambahan; dalam situasi lain mereka hanya meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

### 2.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut dalam (Sangadji, Sopiah, 2013:335) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu:

#### 1. Faktor Pribadi.

Faktor pribadi salah satu faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi menjadi tiga, yaitu:

a. Faktor Demograsi.

Faktor ini berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian.

b. Faktor Situasional.

Merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c. Faktor Tingkat Keterlibatan.

Ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2. Faktor Psikologis.

Faktor ini terdapat pada diri sendiri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen.

Faktor Psikologis meliputi:

a. Motif.

Kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b. Persepsi.

Proses pemilihan, pengorganisasian, dan pengeinterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c. Kemampuan dan pengetahuan.

Kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas tugas tertentu.

d. Sikap.

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

e. Kepribadian.

Semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik.

Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3. Faktor Sosial.

Sudah tentu manusia dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat dan faktor sosial yang melingkarinya. Faktor tersebut meliputi:

a. Peran dan pengaruh keluarga.

Kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Kelompok Referensi.

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

c. Kelas sosial.

Sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa.

d. Budaya dan subbudaya.

Budaya memengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta keputusan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

### 2.1.6 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler Phillp, 2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
3. Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
4. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

## 2.2 Persepsi Konsumen

### 2.2.1 Pengertian Persepsi Konsumen

Kata persepsi berasal dari bahasa Inggris "*perception*" yang artinya penglihatan, tanggapan daya memahami atau menanggapi sesuatu. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi merupakan tanggapan

(penerimaan) langsung dari sesuatu. Proses seseorang atau individu mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Kehidupan individu tidak lepas dari lingkungannya, baik lingkungan fisik maupun lingkungan sosialnya. Sejak individu dilahirkan, sejak itu pula individu secara langsung berhubungan dengan dunia sekitarnya. Mulai saat itu pula individu secara langsung menerima stimulus dari luar dirinya, dan ini berkaitan dengan persepsi.

Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi, walaupun pada prinsipnya mengandung makna yang sama. Terkait dengan persepsi Shaleh (2004: 88) mengatakan bahwa persepsi adalah proses yang menggabungkan dan mengorganisasikan data penginderaan untuk dikembangkan sedemikian sehingga kita dapat menyadari disekeliling kita. Menurut Walgito (2010: 100), persepsi merupakan pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diinderanya sehingga merupakan suatu yang berarti dan merupakan respon yang integrated dalam diri individu.

Pendapat lain tentang persepsi Sugihartono, dkk (2013: 8) mengemukakan bahwa persepsi merupakan kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata. Stimulus dalam persepsi dapat datang dari luar, tetapi juga dapat datang dalam diri individu sendiri. Stimulus sebagian besar datang dari luar individu yang bersangkutan. Sekalipun persepsi dapat melalui macam-macam alat indera yang

ada pada diri individu, tetapi sebagian besar persepsi melalui alat indera penglihatan. Karena itulah banyak penelitian mengenai persepsi adalah persepsi yang berkaitan dengan alat penglihatan (Walgito, 2010: 100).

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka dapat ditarik suatu kesamaan pendapat bahwa persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari penerimaan stimulus melalui alat indera, sehingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya.

### **2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi konsumen**

Faktor yang mempengaruhi persepsi siswa berasal dari pengalaman masa lalu serta peristiwa-peristiwa yang sudah terjadi. Menurut Walgito (2003:54-55) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor internal, yaitu faktor yang berhubungan dengan kemampuan diri sendiri yang berasal dari hubungan dengan segi mental, kecerdasan (pengetahuan), dan kejasmanian.
- b. Faktor eksternal, yaitu stimulus dan sifat-sifat yang menonjol pada lingkungan yang melatarbelakangi objek yang merupakan suatu kebulatan atau kesatuan yang sulit dipisahkan, antara lain: sosial dan lingkungan.

Individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus yang diterimanya, sehingga stimulus tersebut mempunyai arti bagi individu yang bersangkutan. Demikian dapat dikemukakan bahwa stimulus merupakan salah satu faktor yang berperan dalam persepsi. Menurut Walgito (2010: 101) berkaitan

dengan faktor-faktor yang berperan dalam persepsi dapat dikemukakan adanya beberapa faktor, yaitu:

a. Objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor. Namun sebagian terbesar stimulus datang dari luar individu.

b. Alat indera, syaraf, dan pusat susunan syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus. Di samping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan syaraf motoris.

c. Perhatian

Untuk menyadari atau untuk mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada suatu atau sekumpulan objek. Berdasarkan hal-hal tersebut dapat dikemukakan bahwa untuk mengadakan persepsi adanya beberapa faktor yang berperan, yang merupakan syarat agar terjadi persepsi, yaitu (1) objek atau stimulus yang dipersepsi; (2) alat indera dan syaraf-syaraf serta pusat susunan syaraf, yang

merupakan syarat fisiologis; dan (3) perhatian, yang merupakan syarat psikologis (Walgito, 2010: 101).

### 2.2.3 Proses Terjadinya Persepsi

Individu mengenali suatu objek dari luar dan ditangkap melalui inderanya. Bagaimana individu menyadari, mengerti apa yang diindera ini merupakan suatu proses terjadinya persepsi. Proses terjadinya persepsi menurut Walgito (2010: 102) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Objek menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indera atau reseptor. Objek dan stimulus itu berbeda, tetapi ada kalanya bahwa objek dan stimulus itu menjadi satu, misalnya dalam hal tekanan. Benda sebagai objek langsung mengenai kulit, sehingga akan terasa tekanan tersebut.
- b. Proses kealaman atau proses fisik. Proses kealaman atau proses fisik merupakan proses ketika stimulus mengenai alat indera.
- c. Proses fisiologis. Proses fisiologis merupakan proses ketika stimulus yang diterima oleh alat indera diteruskan oleh syaraf sensoris ke otak.
- d. Proses psikologis. Proses psikologis merupakan ketika terjadilah proses di otak sebagai pusat kesadaran sehingga individu menyadari apa yang dilihat, atau apa yang didengar, atau apa yang diraba.
- e. Taraf terakhir dari proses persepsi ialah individu menyadari tentang misalnya apa yang dilihat, atau apa yang didengar, atau apa yang diraba, yaitu stimulus yang diterima melalui alat indera.

Persepsi menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimulasi ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Dua individu mungkin menerima stimulasi yang sama dalam kondisi nyata yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur, dan menafsirkannya merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai dan harapan setiap orang itu sendiri. Proses selective perception (Belch dan Belch,2007) adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen dari mulai menerima suatu informasi, kemudian menganalisis, meletakkannya dalam memori dan mulai menerapkannya kembali untuk waktu yang akan datang. Melalui empat tahap dalam pembentukan persepsi yaitu tahap-tahap ketika seseorang mengolah informasi yang masuk ke dalam dirinya, yaitu tahap exposure, attention, comprehension, dan tahap retention seperti terlihat pada gambar berikut ini :



**Gambar 2.1 Tahap Persepsi**

#### 2.2.4 Indikator Persepsi Konsumen

Sejalan dengan Adler & Rodman, (2010:76), mengemukakan terdapat tiga indikator persepsi yaitu:

1. Seleksi (selection). Seleksi adalah tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan. Para konsumen secara tidak sadar banyak memilih aspek-aspek lingkungan mana (stimuli) mana yang mereka rasakan. Stimuli manayang terpilih tergantung pada dua faktor utama selain sifat stimulus itu sendiri, yaitu :

- a. Pengalaman konsumen sebelumnya, karena hal tersebut mempengaruhi harapan-harapan mereka (apa yang mereka siapkan atau “tetapkan” untuk di lihat).
- b. Motif mereka pada waktu itu (kebutuhan, keinginan, minat).

Prinsip persepsi yang selektif meliputi konsep-konsep berikut ini: pembukaan diri yang selektif, perhatian yang selektif, pertahanan terhadap persepsi, dan halangan persepsi.

2. Organisasi (organization). Setelah menyeleksi informasi dari lingkungan, selanjutnya kita mengorganisasikannya dengan merangkainya sehingga menjadi bermakna. Setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan di dalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolong-golongkan (diklasifikasi), dibandingkan, diinterpretasi, sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman. Proses terjadinya pengertian atau pemahaman tersebut sangat unik dan cepat.

3. Interpretasi (interpretation). Interpretasi adalah proses subjektif dari menjelaskan persepsi ke dalam cara yang kita mengerti. Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu. Berbeda

dengan Robbins (2011:124-130), yang menyebutkan bahwa indikator-indikator persepsi ada dua macam yaitu:

- a. Penerimaan Proses penerimaan merupakan indikator terjadinya persepsi dalam tahap fisiologis, yaitu berfungsinya indera untuk menangkap rangsang dari luar.
- b. Evaluasi. Rangsang-rangsang dari luar yang telah diungkap indera, kemudian dievaluasi oleh individu. Evaluasi ini sangat subjektif.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian, penulis menemukan beberapa penelitian yang meneliti topik dengan variabel yang sama. Penelitian terdahulu adalah sumber dari hasil penelitian yang nantinya akan diusahakan oleh peneliti untuk membandingkan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang menjadi referensi bagi peneliti melakukan penelitian ini adalah :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Rino Sardanto dan Sigit Ratnanto(2016)	Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan di Kota Kediri	a. Independen Persepsi Konsumen b. Dependen Keputusan Pembelian	Regresi	Persepsi keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikan hasil perhitungan uji t variabel bebas persepsi keragaman produk terhadap variabel terikat keputusan pembelian $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					keragaman produk mempengaruhi keputusan pembelian
2.	Hana Catur W dan Enny Koeswandi (2013)	Analisis Marketing Mix Terhadap keputusan pembelian Keramik (Studi Kasus Pada Industri Keramik Kasongan di Kabupaten Bantul Jogjakarta)	a. Independen Harga, Produk, Promosi, Distribusi b. Dependen Keputusan pengambilan keputusan	Regresi	Harga, produk, distribusi dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3.	Rizky Ardiansyah dan Winarningsih (2013)	Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda	a. Independen Harga, Produk, Promosi b. Dependen Keputusan pengambilan keputusan	Regresi	Harga, produk dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4.	Siti Fadhila, Darwin Lie, Andy Wijaya, Fitriah Halim (2020)	Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan	a. Sikap Konsumen dan Persepsi Konsumen b. Keputusan Pembelian	Regresi	sikap dan persepsi konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5.	Muhamad Fajar Maulana, Nawangsih, Riza Bahtiar Sulistyan (2019)	Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3	a. Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen b. Keputusan Pembelian	Regresi	persepsi konsumen dan motivasi konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6.	Rosita Dewati, Wahyu Adhi Saputro (2020)	Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Produk Herbal Di Kabupaten Sukoharjo	a. Persepsi konsumen b. pembelian	Regresi	Persepsi konsumen berpengaruh parsial terhadap pembelian
7.	Imancezar, Reagih, Garry dan Khasanah, Imroatul (2011)	Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi pada Districtsides di Semarang )	a. Motivasi konsumen, persepsi konsumen, sikap konsumen b. Keputusan pembelian	Regresi	Motivasi konsumen, persepsi konsumen dan sikap konsumen berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.

## 2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir menurut sugiyono, (2018:95) mengemukakan bahwa kerangka berpikir ialah bentuk dari konseptual terkait dari teori yang saling berkaitan dari bermacam-macam faktor yang diidentifikasi sesuatu masalah yang dirasa penting. Kerangka konseptual merupakan hubungan logis dari landasan

teori dan kajian empiris. Kerangka konseptual menunjukkan pengaruh antar variabel dalam penelitian. Kerangka konseptual penelitian ini digambarkan dalam bentuk diagram adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.” Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berfikir, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H1** persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek converse (studi kasus pada siswa-siswi SMA Negeri 2 Mandau).

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2011:8) yaitu: “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### 3.2 Objek Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti akan melakukan pengumpulan data yang dibutuhkan sebagai penguat bukti nyata penulisan. Sedangkan waktu penelitian adalah menerangkan kapan penelitian akan dilakukan.

Lokasi penelitian ini dilakukan di sekolah SMA Negeri 2 Mandau di Jl. Gajah Sakti, Kab. Bengkalis, Riau. Waktu yang diperlukan untuk melakukan penelitian ini dari bulan Februari 2023 sampai Agustus 2023. Berikut merupakan rincian estimasi waktu penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.1 Rincian Estimasi Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	2023									
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt
1	Penyusunan Proposal										
2	Bimbingan Proposal										
3	Seminar Proposal										
4	Pengumpulan Data										
5	Analisis Data										
6	Seminar Hasil										
7	Pengajuan Meja Hijau										
8	Meja Hijau										

### 3.3 Operasional Variabel

Variable penelitian merupakan suatu sifat seseorang, objek atau bahkan suatu kegiatan beragam yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan atasnya. Sehingga definisi operasional variable bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variable yang satu dan variabel lainnya dapat mempermudah dalam membahas penelitian ini. Terdapat dua variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Operasional Variabel**

Variabel	Definisi operasional	Indikator	skala
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.	1. Adanya sebuah kemantapan produk 2. Terdapat kebiasaan membeli 3. Rekomendasi dari orang lain 4. Adanya pembelian ulang 5. Membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan	<b>likert</b>
Persepsi konsumen (X)	Sugihartono, dkk (2013: 8) mengemukakan bahwa persepsi merupakan kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia.	1. Seleksi (selection) 2. Organisasi (organization) 3. Interpretasi (interpretation). 4. Penyerapan terhadap rangsang 5. Pemahaman terhadap objek	<b>likert</b>

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015:81) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Tujuan adanya populasi didalam penelitian adalah agar dapat menentukan seberapa banyak anggota sampel yang diambil dari anggota populasi dengan membatasi daerah generalisasinya (Sugiyono, 2011). Populasi dalam penelitian ini berjumlah 620 siswa di SMA Negeri 2 Mandau, yang terdiri dari siswa-siswi kelas X IPA, X IPS, XI IPA, XI IPS, XII IPA dan XII IPS.

### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015:81) Sampel merupakan bagian dari populasi dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dari penelitian ini adalah 100 orang konsumen sepatu merek Converse yang ada di siswa SMA Negeri 2 Mandau.

Adapun cara menentukan jumlah sampel menggunakan Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

n = Jumlah Sampel

N = Populasi

e = batas toleransi eror (0,1)

$$n = N / (1 + N (e)^2)$$

$$n = 620 / (1 + 620 (0,1)^2)$$

$$n = 620 / (6,21)$$

$$n = 99,83 \text{ dibulatkan menjadi } 100.$$

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan 2 jenis data yang digunakan yaitu data primer & data sekunder.

#### 1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner peneliti yang diberikan kepada responden yaitu siswa SMA Negeri 2 Mandau.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain sumber data sekunder adalah penelitian terdahulu, literatur, internet dan media lainnya.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan sebuah cara yang dilakukan seorang peneliti untuk memperoleh data melalui berbagai sumber. Hal tersebut dapat dilakukan melalui cara:

#### 1. Pengamatan (*Observation*)

Sebagai metode ilmiah observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera (Arikunto, 2006). Observasi dilakukan dengan menggunakan teknik observasi nonpartisipan, dimana pengamat berada di luar subyek yang diteliti dan tidak ikut dalam kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan. Observasi yang dilakukan di awal penelitian ini yang bertujuan untuk mengenali data awal.

#### 2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara yaitu dengan mengajukan pertanyaan secara lisan kepada pihak-pihak tertentu untuk mendapatkan data penelitian.

### 3. Angket (*Questionnaire*)

Metode angket atau kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada responden (orang-orang yang menjawab atas pertanyaan yang diajukan untuk kepentingan penelitian), terutama pada penelitian survei. Setiap pertanyaan yang disediakan, terdapat skor dari satu sebagai nilai terburuk sampai dengan lima sebagai nilai terbaik. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:

**Tabel 3.2 Bobot Nilai Angket**

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (ST)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.7 Metode Analisa Data

Dalam metode penelitian kuantitatif, setelah menghimpun data dari seluruh responden atau sumber data lainnya, maka harus dilakukan analisis data. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik SPSS.

### 3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Instrument

Melihat dan menilai kelayakan instrument, dilakukan pengujian validitas dan uji reliabilitas instrumen.

##### a. Uji Validitas

Validitas adalah “suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevali dan suatu *instrument*” Simamora (2010:22). Sebuah penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan oleh peneliti dan juga dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara cepat. Validnya sebuah data pada tiap variabel ditunjukkan pada nilai KMO (*Kaiser Meyer Oikin*) yang berada pada angka diatas 0,50.

##### b. Uji Realibilitas

Realibilitas Konsistensi adalah *Alpha Cronbach* yaitu derajat ketepatan yang handal, ketelitian/akurasi yang ditujukan oleh instrument pengukuran. Pengukuran instrument ini untuk melihat sejauh mana hasil dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan. Uji reliabilitas juga menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur gejala yang sama ini terdapat pada penelitian (teti dan Muryanto, 2019:127). Tekniknya menggunakan koefisien *alphacronbach* dengan criteria hasil pengujian sebagai berikut :

1. Jika nilai *Alpha Cronbach* hasil perhitungan  $> 0,6$  maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah reliabel.
2. Jika nilai *Alpha Cronbach* hasil perhitungan  $< 0,6$  maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah tidak reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Menjelaskan sebelum data diuji perlu diketahui apakah data melanggar asumsi dasar seperti multikoneritas dan heterokedasitisitas. Cara pengujian yang dilakukan adalah dengan uji nilai T, uji nilai F dan adjusted R-Squared. Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa setiap estimasi ekonometri harus dibersihkan dari penyimpangan terhadap asumsi dasar dan dalam studi. Untuk memenuhi asumsi klasik maka model persamaan regresi terlebih dahulu akan dilakukan pengujian.

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan metode Histogram, Grafik *Normality Probability Plot*, dan Kolmogorov- Smirnov untuk mengetahui signifikansi data yang berdistribusi normal. Untuk mendeteksi normalitas metode tersebut maka menggunakan dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika signifikansi atau nilai probabilitas  $<5\%$ , maka data berdistribusi tidak normal.
2. Jika signifikansi atau nilai probabilitas  $>5\%$ , maka data terdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Pengujian yang bisa digunakan diantaranya dengan melihat nilai inflation factor (VIF). Nilai cuffon

yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance  $> 0,10$  (10%) sama dengan nol.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Akibat terjadinya heteroskedastisitas maka setiap terjadi perubahan pada variabel terikat mengakibatkan errornya (residual) juga berubah sejalan atau kenaikan atau penurunannya.

Dengan kata lain konsekuensinya apabila variabel terikat bertambah maka kesalahan juga akan bertambah. Dalam melakukan pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan uji scatter plot yaitu sebuah grafik yang biasa digunakan untuk melihat suatu pola hubungan antara 2 variabel. Dasar pengambilan untuk pengujian heteroskedastisitas dengan melihat scatter plot yaitu :

1. Tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen (Kazmier, 2005).

Persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y=a+b_1X+e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X = Persepsi Konsumen

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel persepsi konsumen

e = *Standard Error*(10%)

### 4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linier berganda secara parsial yang berhubungan dengan pernyataan hipotesis penelitian" Sanusi (2016).

#### a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap dependen. Menurut Ghazali (2013:98) "Uji t- est digunakan dalam

penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial”.Kriteria penerimaan hipotesis sebagai berikut.

1. Jika  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

#### **b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi. (Sugiyono, 2011: 257)

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Setelah dilakukannya penganalisaan dan pemaparan terhadap hasil penelitian yang diperoleh, maka dalam bab ini penulis melakukan penarikan kesimpulan yang menjadi inti penelitian yang telah dilakukan yaitu secara parsial persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse (studi kasus pada Siswa-siswi SMA Negeri 2 Mandau).

#### **5.2. Saran**

Penelitian ini telah dirancang dengan baik, namun hasil penelitian ini masih memiliki keterbatasan, oleh karena itu terdapat beberapa saran yang perlu dikemukakan untuk memperbaiki penelitian selanjutnya, beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel independen lainnya, menambah variabel moderating atau intervening yang dengan tujuan untuk mengetahui variabel-variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen.
2. Metode pengumpulan data perlu ditambahkan dengan metode lain untuk mendapatkan data yang lengkap, misalnya dengan cara mendatangi langsung responden dalam proses penyebaran dan pengumpulan kuesioner serta melakukan wawancara langsung dalam pengisian kuesioner sehingga jawaban responden lebih mencerminkan jawaban yang sebenarnya.

3. Penelitian ini diharapkan dapat menambah jumlah sampel penelitian serta memperluas wilayah sampel peneliti, dan dapat melakukan penelitian di provinsi lain sehingga hasilnya nanti bisa di generalisasikan untuk ruang lingkup yang lebih luas.



## DAFTAR PUSTAKA

- Cakra, Gilang Paradis. 2015. Peranan Karakteristik Dan Psikologis Konsimen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Pakaian Melalui Instagram. *Jurnal EProceeding Of Management*. ISSN: 2355-9357.
- Ghozali, Imam. 2014. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harisandi, Yudhistira, Widya Fransiska, dan Rini Kartika Sari. 2019. Pengaruh Budaya, Sosial, Dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim Pada Toko Butik Arafah Di Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Vol. 7*. ISSN: 2334- 9340.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Mohamed, S. Gulam dan M.H.N Badhusha. 2015. Factors Influencing Consumers Purchase Decision Towards Online Store: An Exploratory Study. *Asia Pacific Journal Of Research Vol. 1*. ISSN: 2320-5504.
- Nugraha, Yhance Adi dan Asminah Rachmi. 2017. Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap keputusan Pembelian Sepatu Adidas (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis Vol.3*. ISSN: 2407-3741.
- Pemani, Pratiwi O.S, James D.D. Massie, dan Maria V.J. Tielung. 2017. Pengaruh FaktorFaktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus : Everbest Shoes). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi Vol. 5*. ISSN: 2302-1174.
- Andy, Sernovitz. 2010. *Word Of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York : Kaplan Publishing.
- Arikunto,S 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Buchari, Alma. 2009. *Manajemen pemasaran Dan pemasaran jasa*. CV Alvabeta, Bandung.
- Dharmmesta, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Liberty, Yogyakarta. Ferdinand, Augusty, 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty, 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Spss*. Cetakan Keempat. Semarang; Badab Penerbit Universitas Diponegoro

Gujarati, Damodar N. Dawn C. Porter. 2010. *Basic Econometrica*. Fifth Edition. New York: Mc Graw Hill

Jackson R.S Weenas. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring bed Comforta. *Jurnal EMBA*, Vol 1, No 4.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.

Rangkuti, Freddy, 2002. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama.

Lupiyoadi, Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: SalembaEmpat.

Purwati. 2012. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan*

Putri, Ana. 2014. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Wom Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303- 1174. Vol. 2. No 4. (2014).

Peter, J. Paul dan Jerry C Olson, 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.

Rangkuti, Freddy, 2002. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama.

Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.

Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2012), *Principles of Marketing*, 15th Edition, Pearson Education Limited.

Schiffman, L.G. dan Kanuk. 2012. *Consumer Behaviour*. USA : New Jersey Prentice Hall

Khotimah, H., Khafid, M. And Pujiati, A. (2016) "Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli"™, *Journal Of Economic Education*, 5(2), Pp. 110-121.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi XII. Jakarta : Erlangga.

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Miauw, K. Y. H. (2016) â€˜Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wildâ€™™, *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), Pp. 567â€“575.
- Sardanto, R. And Ratnanto, S. (2016) â€˜Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pada Angkringan Kota Kediriâ€™™, *Jurnal Benefit*, 3(1), Pp. 31â€“45.
- Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi VII. Jakarta : Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Winardi, J. 2009. *Manajemen Perilaku Organisasi*. Jakarta : Kencana.
- Tarmizi, A. (2017) â€˜Analisis Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Merek Vario Pada Pd. Daya Motor Sungai Bahar Muaro Jambiâ€™™, *Ekonomis : Journal Of Economics And Business*, 1(1), P. 18. Doi: 10.33087/Ekonomis.V1i1.4.
- Binalay, Mandey, M. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli secara Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado. *Jurnal EMBA*, 2303-1174, 4(Maret), 395–406.
- Erdawati. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIE Pasaman Simpang Empat. *E-Jurnal* 2337-3997.
- Lelet, F. H. (2014). Motivasi dan Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC cabang Boulevard Manado. *Jurnal Emba*, 2303-1174, 2(1), 550–561.
- Limakrisna, S. (2011). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*(2nd ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mantik, A. F. (2015). Motivasi dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Kfc Megamall Manado. *Jurnal EMBA*, 2303-1174, 3(1), 378–387.

Montjai, Bernhard, L. (2014). Motivasi, Sikap dan Minat Beli Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado. *Jurnal EMBA*, 2303-1174, 2(4), 35–45.

Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen(Revisi)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

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).



## Lampiran 1 Kuesioner Pra-Survey

### KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse (Studi Kasus Pada Siswa-Siswi SMA Negeri 2 Mandau”

Dalam rangka memenuhi tugas akhir saya Harlae Pardamean Situmorang, fakultas Ekonomi dan Bisnis, program studi Manajemen, Universitas Medan Area, mohon kesediaan meluangkan waktu untuk mengisi kusioner ini dengan oetunjuk yang telah tersedia.

Demi kian permohonan saya sampaikan, atas perhatiannya saya ucap terimakasih.

#### IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Kelas :

Mohon diisi dengan memberikan tanda centang (√) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

1. Apakah anda menyukai sepatu merek Converse?

Ya

Tidak

2. Apakah anda memiliki sepatu merek Converse?

ada

tidak

## DAFTAR KUESIONER

### A. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

- a. Saya mengharapkan anda untuk menjawab setiap butir pertanyaan dalam daftar kuisisioner ini sesuai dengan pengalaman yang anda hadapi.
- b. Untuk setiap pertanyaan, sudah disediakan pilihan jawaban, anda cukup memberikan tanda (  $\checkmark$  ) pada jawaban yang anda inginkan dan diharapkan hanya memilih satu jawaban

Keterangan :

- SS = Sangat Setuju  
 S = Setuju  
 KS = Kurang Setuju  
 TS = Tidak Setuju  
 STS = Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Persepsi Konsumen (X)</i>						
1.	Sepatu converse memiliki desain yang bagus					
2.	Sepatu converse merupakan sepatu yang nyaman digunakan sehari-hari					
3.	Sepatu converse cocok dipadukan dengan outfit apa pun					

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Persepsi Konsumen (X)</i>						
4.	Sepatu converse menjadi sepatu rekomendasi untuk kalangan remaja					
5.	Mendengar dan membaca ulasan positif tentang sepatu converse					
<i>Keputusan pembelian (Y)</i>						
1.	Saya merasa senang ketika membeli sepatu Converse					
2.	Saya membeli sepatu Converse karena kebutuhan					
3.	Saya memutuskan membeli sepatu Converse berdasarkan pengalaman orang lain					
4.	Sangat merasa puas dengan sepatu Converse					
5.	Saya akan membeli kembali sepatu Converse					

## Lampiran 2 Data Penelitian

x1	x2	x3	x4	x5	jumlah	y1	y2	y3	y4	y5	jumlah
1	4	4	4	4	17	1	4	3	4	4	16
5	1	5	4	4	19	5	1	5	5	4	20
4	4	1	5	4	18	4	3	1	4	5	17
4	5	4	1	5	19	4	4	5	1	4	18
1	4	4	5	1	15	5	5	4	4	1	19
5	1	4	5	4	19	5	4	4	4	3	20
4	5	1	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	4	5	1	4	18	5	5	4	4	4	22
4	5	4	4	1	18	5	3	5	4	4	21
4	4	4	5	5	22	1	5	4	4	4	18
4	5	5	5	5	24	5	1	5	5	3	19
1	4	4	4	5	18	4	4	1	4	4	17
4	1	5	5	5	20	5	3	5	1	5	19
5	5	1	5	5	21	5	5	5	3	1	19
4	5	5	1	5	20	4	5	3	5	5	22
5	4	4	4	1	18	5	5	4	4	4	22
4	5	5	5	5	24	5	5	3	5	5	23
4	5	5	4	5	23	4	5	5	3	4	21
5	4	4	5	4	22	4	3	4	4	5	20
4	5	5	5	5	24	5	5	3	5	5	23
5	4	4	4	4	21	4	4	4	3	4	19
4	4	5	4	5	22	3	4	4	5	4	20
5	4	4	4	4	21	4	4	3	4	4	19
5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	3	23

4	5	5	4	4	22	5	4	5	5	4	23
5	4	4	4	4	21	4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	3	23	5	5	5	3	5	23
1	4	4	4	4	17	4	4	5	4	4	21
5	1	4	4	4	18	4	4	4	5	4	21
5	4	1	4	4	18	4	4	3	4	4	19
4	5	5	1	5	20	4	5	4	4	5	22
5	4	4	4	1	18	5	4	5	5	4	23
4	4	5	4	5	22	1	5	4	4	5	19
5	4	4	4	4	21	5	1	5	4	4	19
5	5	5	5	3	23	5	5	1	4	4	19
4	5	5	4	4	22	5	4	4	1	4	18
5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	1	21
5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	22
5	4	4	4	4	21	5	4	5	4	4	22
5	4	5	4	4	22	4	5	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	3	23
4	5	5	5	5	24	3	4	4	4	4	19
5	4	4	4	4	21	5	5	3	5	5	23
4	4	5	4	5	22	3	5	5	5	5	23
5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	3	23	5	5	4	4	4	22
4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	3	23
5	4	4	4	4	21	1	5	5	5	4	20
3	5	5	5	5	23	4	1	4	4	5	18
5	4	4	4	4	21	3	5	1	5	5	19
5	4	4	4	4	21	4	4	3	1	4	16

5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	1	18
4	5	5	5	5	24	3	4	4	4	4	19
5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	3	23
5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	4	23
5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
1	5	5	5	5	21	5	5	5	5	5	25
4	1	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20
5	4	1	4	4	18	4	4	4	3	4	19
5	5	5	1	5	21	3	4	4	4	4	19
5	4	4	4	1	18	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21	5	4	5	5	4	23
5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	5	22
4	5	5	5	5	24	4	4	5	4	4	21
5	4	4	5	4	22	5	5	4	4	4	22
4	4	5	4	5	22	5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21	5	5	5	3	5	23
5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	22
4	5	5	4	4	22	4	4	5	4	4	21
5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	5	23
5	4	4	5	4	22	3	4	4	4	4	19
5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	3	23
5	4	4	4	5	22	4	5	5	5	5	24
4	5	5	4	4	22	5	5	4	4	4	22
4	4	4	5	4	21	3	5	5	5	5	23
4	5	4	4	5	22	1	5	5	5	4	20

4	4	4	5	5	22	3	1	4	4	3	15
5	4	4	4	4	21	5	5	1	5	3	19
4	5	5	5	5	24	3	4	4	1	4	16
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	1	18
4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	5	21	3	5	5	5	5	23
4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	4	23
5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	3	19
1	5	5	5	5	21	3	5	5	5	5	23
5	1	5	5	5	21	4	4	4	4	3	19
4	5	1	5	5	20	4	3	4	4	4	19
5	4	4	1	4	18	4	4	3	4	4	19
4	5	5	5	1	20	4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	4	23
5	4	4	5	4	22	4	3	4	4	5	20
4	5	5	5	5	24	4	4	5	4	4	21
5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	5	23
5	4	5	4	5	23	5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21	5	5	3	5	5	23
5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	4	24	5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	4	24	4	5	4	4	4	21

### Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika

#### Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### Uji Validitas Persepsi Konsumen (X)

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1	0,551	0,3610	Valid
X2	0,823	0,3610	Valid
X3	0,829	0,3610	Valid
X4	0,822	0,3610	Valid
X5	0,830	0,3610	Valid

##### Uji Reliabilitas Persepsi Konsumen (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.806	5

##### Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y1	0,797	0,3610	Valid
Y2	0,845	0,3610	Valid
Y3	0,614	0,3610	Valid
Y4	0,819	0,3610	Valid
Y5	0,760	0,3610	Valid

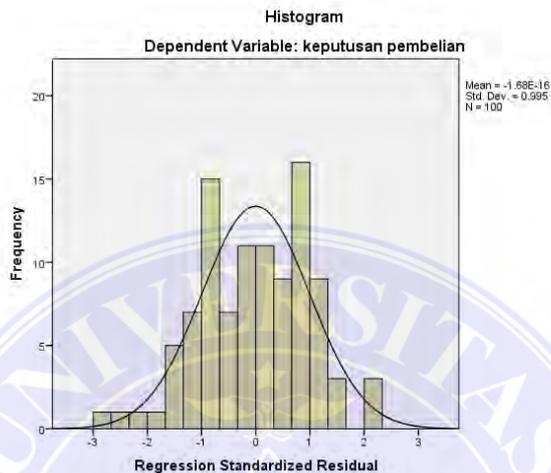
##### Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.810	5

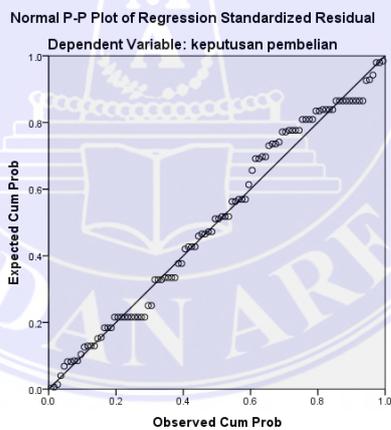
## Hasil Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

#### Histogram



#### Grafik



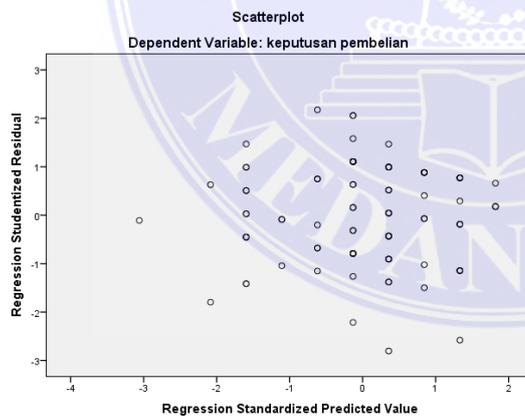
### Kolmogrov Smirnov

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10702300
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.075
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

### Uji Heteroskedastisitas



**Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Persepsi konsumen	1.000	1.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

**Analisis Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.599	2.219		7.028	.000
	persepsi konsumen	.241	.104	.228	2.323	.022

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

**Uji Hipotesis****Uji t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.599	2.219		7.028	.000
	persepsi konsumen	.241	.104	.228	2.323	.022

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.228 <sup>a</sup>	.052	.043	2.11775

a. Predictors: (Constant), persepsi konsumen



## Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

---

Nomor : 872 /FEB/01.1/VI / 2023 30 Juni 2023  
Lamp : -  
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
**SMA Negeri 2 Mandau**

Dengan hormat,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

**N a m a** : HARLAE PARDAMEAN SITUMORANG  
**N P M** : 198320046  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul** : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Sepatu Merk Converse ( Studi Kasus Pada Siswa Siswi SMA Negeri 2 Mandau )

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang  
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni

  
**Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si**

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiinggal

## Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian

