

**PENGARUH PERSEPSI DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK *FASHION* SECARA *ONLINE*  
(Suatu Studi Pada Konsumen Toko Zoya Banjar)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Oleh,  
**Reni Nurmalasari**  
**3402170161**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH  
2022**

**LEMBAR PENGESAHAN**

## ABSTRAK

**RENI NURMALASARI.NIM. 3402170161. Pengaruh Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online* (Suatu Studi Pada Konsumen Zoya Banjar).Di bawah bimbingan Dr. Apri Budianto, M.M. (Pembimbing I) dan Mukhtar Abdul Kader, S.E., M.M. (Pembimbing II).**

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online* (Suatu Studi Pada Konsumen Zoya Banjar). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi: 1) Bagaimana pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara online pada konsumen Zoya Banjar?; 2) Bagaimana pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara online pada konsumen Zoya Banjar?; 3) Bagaimana pengaruh persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara online pada konsumen Zoya Banjar?. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis 1). Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara online pada konsumen Zoya Banjar;2) Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara online pada konsumen Zoya Banjar;3) Untuk mengetahui pengaruh persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara online pada konsumen Zoya Banjar. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan metode verifikatif. Sedangkan penggunaan analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien korelasi, determinasi, regresi sederhana dan uji t dan uji F. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa 1). Persepsi pada Toko Zoya Banjar sangat baik. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi terhadap Keputusan pembelian Pada Toko Zoya Banjar.;2) Sikap Pada Toko Zoya Banjar sangat baik. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Sikap terhadap Keputusan pembelian pada Toko Zoya Banjar;3) Persepsi dan Sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Toko Zoya Banjar. Diharapkan Toko Zoya meningkatkan persepsi, sikap sehingga akan lebih meningkatkan Pembelian Konsumen

***Kata Kunci:* Persepsi, Sikap, Keputusan Pembelian**

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	12
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	12
1.2.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	14
1.4.2 Manfaat Praktis .....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> .....	15
2.1 Kajian Pustaka .....	15
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen .....	15
2.1.1.1 Pengertian Ilmu Manajemen .....	15
2.1.1.2 Tujuan Manajemen .....	16
2.1.1.3 Karakteristik dan Nilai - Nilai Manajemen .....	17
2.1.1.4 Level Manajemen .....	19
2.1.1.5 Manajemen Modern .....	20
2.1.1.6 Fungsi Manajemen .....	21
2.1.1.7 Bidang- Bidang Manajemen .....	22
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	26
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	26
2.1.2.2 Pengertian Pemasaran .....	28
2.1.2.3 Fungsi Pemasaran .....	29
2.1.2.4 Masalah-Masalah dalam Pemasaran .....	30
2.1.2.5 Pemasaran Era Industri 4.0 .....	30
2.1.2.6 Konsep Pemasaran .....	31
2.1.2.7 Tujuan Pemasaran .....	33
2.1.2.8 Strategi Pemasaran .....	34
2.1.2.9 <i>E-Marketing</i> .....	37
2.1.3 Persepsi .....	38
2.1.3.1 Pengertian Persepsi .....	38
2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi .....	39
2.1.3.3 Syarat Terjadinya Persepsi .....	39
2.1.3.4 Indikator Persepsi .....	40
2.1.4 Sikap .....	41
2.1.4.1 Pengertian Sikap .....	41
2.1.4.2 Indikator Sikap .....	42
2.1.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Sikap .....	43

2.1.4.4	Komponen Sikap.....	44
2.1.4.5	Struktur Sikap .....	45
2.1.5	Keputusan Pembelian.....	46
2.1.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian .....	46
2.1.5.2	Tahapan Keputusan Pembelian.....	47
2.1.5.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	48
2.1.5.4	Jenis-jenis Keputusan Pembelian.....	49
2.1.5.5	Pengertian Prilaku Konsumen.....	50
2.1.5.6	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen .....	51
2.1.5.7	Model Perilaku Konsumen .....	51
2.1.6	Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	53
2.2	Kerangka Pemikiran.....	55
2.2.1	Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian .....	56
2.2.2	Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian.....	57
2.2.3	Pengaruh Persepsi dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian .....	57
2.3	Hipotesis Penelitian .....	59
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>61</b>
3.1	Metode Penelitian .....	61
3.2	Definisi dan Operasional Variabel.....	62
3.2.1	Definisi Variabel.....	62
3.2.2	Operasional Variabel Penelitian .....	63
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian .....	65
3.3.1	Populasi.....	65
3.3.2	Sampel Penelitian.....	65
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	67
3.4.1	Sumber Data.....	67
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	67
3.5	Teknik Analisis Data.....	68
3.5.1	Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian .....	71
3.5.2	Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian.....	74
3.5.3	Pengaruh Persepsi dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian .....	77
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian .....	81
3.6.1	Tempat Penelitian .....	81
3.5.2	Waktu Penelitian.....	81
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>82</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	82
4.1.1	Gambaran Umum Toko Zoya Banjar .....	82
4.1.1.1	Profil Toko Zoya Banjar .....	82
4.1.1.2	Visi dan Misi Toko Zoya Banjar .....	83
4.1.1.3	Struktur Organisasi Toko Zoya Banjar .....	
4.1.1.4	Karakteristik Responden .....	
4.1.1.5	Deskripsi Variabel yang Diteliti .....	89
4.1.1.6	Hasil Penelitian tentang Persepsi di Toko Zoya Banjar .....	90
4.1.1.7	Hasil Penelitian tentang Sikap di Toko Zoya Banjar.....	98
4.1.1.8	Hasil Penelitian tentang Keputusan Pembelian di Toko Zoya Banjar .....	105

4.1.2 Pengujian Hipotesis .....	115
4.1.2.1 Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan pembelian pada Toko Zoya Banjar.....	115
4.1.2.2 Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan pembelian pada Toko Zoya Banjar .....	121
4.1.2.3 Pengaruh Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan pembelian pada Toko Zoya Banjar .....	127
4.2 Pembahasan .....	137
4.2.1 Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan pembelian pada Toko Zoya Banjar.....	137
4.2.2 Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan pembelian pada Toko Zoya Banjar .....	138
4.2.3 Pengaruh Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan pembelian pada Toko Zoya Banjar .....	140
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	143
5.1 Simpulan .....	143
5.2 Saran .....	144
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	145
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Target Produksi dan Capaian Penjualan produk Zoya Januari 2018 – Desember 2020 (dalam satuan lusin).....	8
Tabel 1.2	Hasil Kuesioner Pra Survei Mengenai Keputusan Pembelian di Toko Zoya .....	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	54
Tabel 3.1	Operasional Variabel .....	64
Tabel 3.2	Interpretasi Koefisien Korelasi $X_1$ Terhadap Y .....	72
Tabel 3.3	Interpretasi Koefisien Korelasi $X_1$ Terhadap Y .....	75
Tabel 3.4	Interpretasi Tingkat Koefisien Korelasi.....	79
Tabel 3.5	Waktu Penelitian.....	81
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	86
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	87
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	88
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Fashion.....	89
Tabel 4.5	Pedoman Interpretasi .....	90
Tabel 4.6	Saya berniat untuk membeli lagi produk Zoya karena merupakan produk yang sangat bagus .....	91
Tabel 4.7	Saya akan membeli produk Zoya di masa datang karena desain dan fashionnya sesuai dengan saya.....	91
Tabel 4.8	Secara keseluruhan, saya senang dan akan membeli lagi produk Zoya karena merupakan produk ramah dari segi harga .....	92
Tabel 4.9	Saya lebih memilih produk Zoya dari pada produk lain yang sejenis karena Zoya memiliki harga yang terjangkau .....	93
Tabel 4.10	Saya memilih untuk membeli produk Zoya karena lebih nyaman di pakai .....	93
Tabel 4.11	Saya memilih membeli produk Zoya karena keuntungan yang diberikan terhadap konsumen dari pada produk lain yang sejenis.....	94
Tabel 4.12	Saya merasa klaim terhadap produk Zoya sebagai produk yang bagus dan berkualitas dan dipercaya.....	95
Tabel 4.13	Menurut saya Zoya sebagai produk yang berkualitas telah memenuhi janji-janji dan berkomitmennya terhadap kepuasan konsumen dari segi desain dan juga harganya .....	95
Tabel 4.14	Rekapitulasi Persepsi di Toko Zoya Banjar Berdasarkan Kuesioner yang Disebar .....	96
Tabel 4.15	Interval Kriteria Penilaian.....	98
Tabel 4.16	Saya sudah mantap untuk membeli produk zoya untuk pemakaian pribadi saya .....	
Tabel 4.17	Saya memiliki pengetahuan mengenai produk Zoya merupakan me terkenal.....	99
Tabel 4.18	Saya memiliki pengetahuan mengenai Produk Zoya merupakan produk dari perusahaan yang memiliki reputasi tinggi .....	100
Tabel 4.19	Saya mengetahui manfaat utama dari produk Zoya untuk membantu wanita dalam bersyar'i agar tetap .....	101
Tabel 4.20	Saya merasa senang me Zoya telah menjawab ket Zoya dibidang fashion.....	101
Tabel 4.21	Saya yakin atas kehandalan produk merek Zoya.....	102

Tabel 4.22 Rekapitulasi Sikap di Toko Zoya Banjar Berdasarkan Kuesioner yang Disebar .....	103
Tabel 4.23 Interval Kriteria Penilaian.....	104
Tabel 4.24 Konsumen membeli produk Zoya karena pelayanan di Toko Zoya baik .....	105
Tabel 4.25 Produk zoya cocok untuk semua kalangan .....	106
Tabel 4.26 Konsumen memutuskan untuk membeli produk Zoya karena harga yang diberikan Zoya sesuai dengan kualitas produknya .....	106
Tabel 4.27 Konsumen membeli produk Zoya karena Zoya selalu memiliki stok barang yang banyak disetiap produknya.....	107
Tabel 4.28 Kualitas produk zoya sangat bagus dan mampu mencapai semua kalangan .....	108
Tabel 4.29 Konsumen memutuskan untuk membeli produk Zoya karena produk Zoya selalu menjadi pilihan utama .....	108
Tabel 4.30 Pasar sasaran produk zoya sudah tepat sasaran .....	109
Tabel 4.31 Konsumen selalu memilih untuk membeli produk Zoya ketika hendak mencari produk pakaian yang sedang dibutuhkan .....	110
Tabel 4.32 Produk zoya merupakan produk favorit kalangan wanita.....	110
Tabel 4.33 Bahan dan desain produk zoya sangat menarik .....	111
Tabel 4.34 Rekapitulasi Keputusan Pembelian di Toko Zoya Banjar Berdasarkan Kuesioner yang Disebar .....	112
Tabel 4.35 Interval Kriteria Penilaian.....	114
Tabel 4.36 Rekap Hasil Analisis Deskriptif.....	114
Tabel 4.37 Data Variabel Persepsi dan Keputusan pembelian .....	115
Tabel 4.38 Data Variabel Sikap dan Keputusan pembelian.....	121
Tabel 4.39 Data Variabel persepsi, Sikap dan Keputusan pembelian .....	128

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perumusan Strategi Pemasaran.....	36
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian .....	48
Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen .....	52
Gambar 2.4 Paradigma Penelitian .....	59
Gambar 3.1 Bagan Langkah-Langkah Penelitian .....	62
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Zoya Banjar .....	84



## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Data pembelian produk fashion secara nasional .....	7
Grafik 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	86
Grafik 4.2 Responden Berdasarkan Usia .....	87
Grafik 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	88
Grafik 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Fashion.....	89

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Izin Penelitian.....	169
Lampiran 2 Surat Keterangan Izin Penelitian.....	170
Lampiran 3 Data Penguat masalah .....	181
Lampiran 4 Data Sampel .....	182
Lampiran 5 Surat Kuisisioner.....	183
Lampiran 6 Rekap Data Identitas responden .....	184
Lampiran 7 Rekap Data Jawaban responden .....	183
Lampiran 8 Korelasi di SPSS .....	184
Lampiran 9 Regresi setiap Variabel SPSS.....	185
Lampiran 10 Distribusi T.....	185
Lampiran 11 Distribusi F.....	187
Lampiran 12 Riwayat Hidup.....	190

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustini. 2013. *Pengelolaan dan Unsur-unsur Manajemen*. Jakarta: Citra Pustaka.
- Babin, B.J. dan Haris, E.G. 2012. CB2. USA: South-Western Cengage Learning
- Balawera, Asrianto. (2013). Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA, Volume 1, Nomor 4, hal. 2117-2129*.
- Budianto, April. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Ciamis : Penerbit Galuh Nurani.
- Donni Juni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Frederick, W.C. (2016) *Strategic Communication for Sustainable Organisation*. Deep Roots, Flourishing.
- Firdaus. 2021. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi. Analisis Regresi IBM Statistic Version 26.0*
- Hasibuan, Malayu. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi.
- Hasibuan, Malayu S. P. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu S. P. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Irham Fahmi. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- James A.F. Stoner, 201, *Manajemen Jilid I*, terjemahan. Alexander. Sindoro,. Jakarta: PT Prahallindo
- Kotler, Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Notoadmodjo, Soekidjo. 2012. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : Pustaka Setia.

- Rahman.2018. *Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan masyarakat pada kantor Kelurahan Makasar*. Jakarta Timur. E-ISSN: 2614
- Robbins, Stephen P. 2007. *Perilaku organisasi*. Jakarta: PT Indeks.
- Robbins, P. Stephen dan Mary Coulter. 2010. *Manajemen*, diterjemahkan oleh. Bob Sabran
- Riduwan, & Sunarto. 2011. *Pengantar Statistika : Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sangadji, Etta, Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Edisi pertama*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. *Prentice Hall*. Jakarta.
- Solihin, Ismail. 2009. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. bandung : Alfabeta.
- Sugiyono.2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. bandung : Penerbit CV Alfabet.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta : Andi.
- Wahyuni, Dewi Urip. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat, *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol.10, No.1, Maret 2008:30-37*. Surabaya.
- Walgito, Bimo . 2010. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta : C.V Andi.
- Wibowo, Agus. 2013. *Managemen Pendidikan Karakter di Sekolah*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.