

# **PENGARUH PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Survei pada Mahasiswa S1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis  
Angkatan 2014/2015, 2015/2016, dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya yang Membeli dan  
Menggunakan Sepatu Converse)

## **SKRIPSI**

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**Adrian Yudya Prasetyo**

**NIM. 145030201111145**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
MALANG  
2018**

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin

Tanggal : 09 Juli 2018

Jam : 09.30

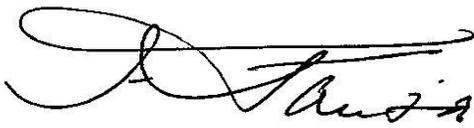
Skripsi atas nama : Adrian Yudya Prasetyo

Judul : Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015, 2015/2016, dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli dan Menggunakan Sepatu Converse).

dan dinyatakan  
**LULUS**

### MAJELIS PENGUJI

Ketua



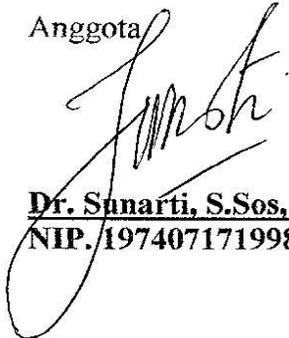
**Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA**  
NIDK 8813940017

Anggota



**Brillyanes Sanawiri, S.AB, MBA**  
NIP. 2012018312281001

Anggota



**Dr. Sunarti, S.Sos, M.AB**  
NIP. 197407171998022001

Anggota



**Inggang Perwangsa Nuralam, SE, MBA**  
NIP. 2014058404111001

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah di ajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 28 Mei 2018



Adrian Yudya Prasetyo

145030201111145

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### I. Identitas Diri

Nama : Adrian Yudya Prasetyo  
Tempat, tanggal lahir : Karanganyar, 10 Agustus 1996  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Alamat : Dusun Ngablak RT 02/IX, Desa  
Papahan. Kecamatan Tasikmadu, Kabupaten Karanganyar,  
Jawa Tengah.  
Telepon : 085643853615  
E-mail : adrianyudyap@gmail.com



### II. Pendidikan Formal

1. 2002-2008 SD Negeri 01 Papahan
2. 2008-2011 SMP Negeri 2 Karanganyar
3. 2011-2014 SMA Negeri Karangpandan
4. 2014-2018 Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang

### III. Pengalaman Kepanitiaan

1. Dekan Cup Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya 2016 sebagai Staff Korlap
2. Olimpiade Brawijaya 2016 sebagai Staff Konsumsi
3. Prambanan Jazz 2017 sebagai Supervisor

### IV. Pengalaman Magang

PT Telkom Witel Yogyakarta (24 Juli – 22 September 2017)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015, 2015/2016, dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli dan Menggunakan Sepatu Converse)” dapat terselesaikan.

Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Prof. Drs Achmad Fauzi DH, MA dan Bapak Brillyanes Sanawiri, SAB, MBA selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dengan kesabaran serta memberikan masukan dan nasehat yang bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh Dosen Pengajar Jurusan Administrasi Bisnis serta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

6. Orang tua dan seluruh keluarga penulis yang telah senantiasa memberikan dukungan, doa, dan nasehat atas segala kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman Beringin Crew sahabat seperjuangan yang telah membantu dan menemani dalam melewati lika-liku kehidupan perkuliahan, serta memberikan pengalaman berharga selama hidup di Malang.
8. Aurelia Lubiana yang selalu memberikan semangat dan nasehat-nasehat demi kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan pengalaman berharga.
10. Seluruh responden atas kesediaannya dalam mengisi kuesioner sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat peneliti perlukan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 30 Mei 2018

Adrian Yudya Prasetyo

## RINGKASAN

Adrian Yudya Prasetyo, 2018. **Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015, 2015/2016, dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli dan Menggunakan Sepatu Converse)**. Dosen Pembimbing: Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA., dan Brillyanes Sanawiri S.AB, MBA.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara simultan maupun parsial Persepsi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) atas produk sepatu Converse. Variabel independen pada penelitian ini adalah Pemaparan Konsumen ( $X_1$ ), Perhatian Konsumen ( $X_2$ ), dan Interpretasi Konsumen ( $X_3$ ). Variabel dependen pada penelitian ini adalah Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 116 orang responden Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli dan menggunakan sepatu Converse. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pemaparan Konsumen ( $X_1$ ), Perhatian Konsumen ( $X_2$ ), dan Interpretasi Konsumen ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, variabel Pemaparan Konsumen ( $X_1$ ), Perhatian Konsumen ( $X_2$ ), dan Interpretasi Konsumen ( $X_3$ ) masing-masing berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: Persepsi, Keputusan Pembelian.

## SUMMARY

Adrian Yudya Prasetyo, 2018. **The Influence of Perception on Purchase Decision (Survey on Undergraduate Students of Business Administration Study Program Batch 2014/2015, 2015/2016, and 2016/2017 Faculty of Administrative Science Brawijaya University who Buys and Uses Converse Shoes)**. Supervisors: Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA., and Brillyanes Sanawiri S.AB, MBA.

The purpose of this research are analyze and explain the influence of Perception (X) on Purchase Decision (Y). Independent variables in this research are Consumer Exposure ( $X_1$ ), Consumer Attention ( $X_2$ ), and Consumer Interpretation ( $X_3$ ). Dependent variable in this research is Purchase Decision Structure (Y).

This research use explanatory research with quantitative approach. The sampling technique of this research is purposive sampling. The sample in this research was 115 respondents Undergraduate Students of Business Administration Study Program Batch 2014/2015-2016/2017 Faculty of Administrative Science Brawijaya University who buys and uses Converse shoes. The data analysis use descriptive analysis and multiple linear regression.

The results in this research showed that Consumer Exposure ( $X_1$ ), Consumer Attention ( $X_2$ ), and Consumer Interpretation ( $X_3$ ) simultaneously affecting Purchase Decision Structure (Y) significantly. The other results showed that Consumer Exposure ( $X_1$ ), Consumer Attention ( $X_2$ ), and Consumer Interpretation ( $X_3$ ) partially affecting Purchase Decision Structure (Y) significantly.

Keywords: Perception, Purchase Decision.

**DAFTAR ISI**

Halaman

**COVER ..... i**

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI..... ii**

**PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI ..... iii**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP ..... iv**

**KATA PENGANTAR..... v**

**RINGKASAN..... vii**

**SUMMARY ..... viii**

**DAFTAR ISI ..... ix**

**DAFTAR TABEL ..... xi**

**DAFTAR GAMBAR..... xii**

**BAB I PENDAHULUAN ..... 1**

A. .... Lat  
     ar Belakang ..... 1

B. .... Ru  
     musan Masalah ..... 7

C. .... Tu  
     juan Penelitian ..... 8

D. .... Ko  
     ntribusi Penelitian ..... 8

E. .... Sis  
     tematika Pembahasan ..... 9

**BAB II KAJIAN PUSTAKA ..... 11**

A. .... Ka  
     ajian Empirik ..... 11

B. .... Ka  
     ajian Teoritik ..... 19

    1. .... Per  
         ilaku Konsumen ..... 19

    2. .... Per  
         sepsi ..... 25

    3. .... Ke  
         putusan Pembelian ..... 29

C. .... Hu  
     bungan Antar Konsep ..... 32

D. .... M  
     odel Konseptual ..... 34

E. .... M  
     odel Hipotesis ..... 35

<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
A. ....	Jen
is Penelitian .....	37
B. ....	Lo
kasi Penelitian.....	38
C. ....	Ko
nsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Pengukuran.....	38
1. ....	Ko
nsep.....	38
2. ....	Va
riabel.....	38
3. ....	De
finisi Operasional .....	39
4. ....	Sk
ala Pengukuran.....	43
D. ....	Po
pulasi dan Sampel .....	4 <sup>1</sup>
1. ....	
pulasi .....	4 <sup>1</sup>
2. ....	Sa
mpel.....	44
E. ....	Te
knik Pengambilan Sampel .....	46
F. ....	Te
knik Pengumpulan Data .....	48
1. ....	Su
mber Data .....	48
2. ....	Me
tode Pengumpulan Data.....	49
3. ....	Ins
trumen Penelitian .....	50
G. ....	Pe
ngujian Instrumen .....	50
1. ....	Uji
Validitas.....	50
2. ....	Uji
Reliabilitas .....	51
3. ....	Ha
sil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	52
H. ....	An
alisis Data .....	54
1. ....	An
alisis Deskriptif .....	54

2.....	Uji
Asumsi Klasik.....	55
3.....	An
alisis Regresi Linier Berganda.....	56
4.....	Uji
Hipotesis.....	56
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>58</b>
A.....	Ga
mbaran Umum Lokasi Penelitian.....	58
1.....	Sej
arah Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.....	58
2.....	Vi
si dan Misi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.....	59
B.....	Ga
mbaran Umum Responden.....	59
1.....	Di
tribusi Responden Berdasarkan Angkatan.....	60
2.....	Di
tribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
3.....	Di
tribusi Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan.....	61
4.....	Di
tribusi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	62
5.....	Di
tribusi Responden Berdasarkan Jumlah Kepemilikan.....	63
6.....	Di
tribusi Responden Berdasarkan Tempat Pembelian.....	63
7.....	Di
tribusi Responden Berdasarkan Mengikuti Media Sosial.....	64
C.....	An
alisis Data.....	65
1.....	An
alisis Data Deskriptif.....	65
2.....	Ha
sil Uji Asumsi Klasik.....	77
3.....	An
alisis Regresi Linier Berganda.....	81
4.....	Pe
ngujian Hipotesis.....	84
D.....	Pe
mbahasan.....	87
1.....	An
alisis Deskriptif.....	87

2.....	An
alisis Inferensial .....	89
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>94</b>
A. ....	Ke
simpulan .....	94
B.....	Sar
an.....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>97</b>

### DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Persentase Pengeluaran Rata-rata per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Barang Bukan Makanan di Indonesia.....	1
Tabel 2.1	Pemetaan Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 2.2	Teori/Konsep, Dasar Teori, dan Penelitian Terdahulu .....	36
Table 3.1	Variabel, Indikator, <i>Item</i> .....	42
Tabel 3.2	Kriteria dan Skor Penilaian untuk Skala Pengukuran.....	44
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pemaparan Konsumen.....	52
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Perhatian Konsumen .....	53
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Interpretasi Konsumen .....	53
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Struktur Keputusan Pembelian .....	54
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan.....	60
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan.....	61
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian .....	62
Tabel 4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Kepemilikan.....	63
Tabel 4.6	Distribusi Responden Berdasarkan Tempat Pembelian.....	63
Tabel 4.7	Distribusi Responden Berdasarkan Mengikuti Media Sosial.....	64
Tabel 4.8	Kriteria Nilai Rata-Rata Jawaban .....	65
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Pemaparan Konsumen .....	65
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Variabel Perhatian Konsumen.....	68
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Variabel Interpretasi Konsumen.....	71
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian .....	73

Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas .....	78
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinearitas.....	79
Tabel 4.15	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	81
Tabel 4.16	Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	83
Tabel 4.17	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	84
Tabel 4.18	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	84
Tabel 4.19	Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	86

### DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen.....	20
Gambar 2.2	Model Konseptual.....	34
Gambar 2.3	Model Hipotesis.....	35
Gambar 4.1	Grafik <i>Normal Probability Plot</i> .....	79
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedasitas .....	80

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan sektor bisnis di dunia khususnya di Indonesia pada saat ini sedang mengalami pertumbuhan. Pemicunya adalah terjadinya globalisasi dan modernisasi yang membawa perubahan sosial ekonomi pada masyarakat. Selain itu, semakin tingginya percepatan globalisasi saat ini mendorong para pelaku usaha atau perusahaan-perusahaan berskala internasional agar memikirkan cara bagaimana untuk memasarkan produknya dalam skala pasar yang lebih luas. Salah satunya dengan melakukan ekspansi ke dalam negeri dan melakukan persaingan dengan pasar domestik. Globalisasi dan modernisasi tersebut juga membuat kebutuhan masyarakat menjadi lebih banyak dan beragam.

**Tabel 1.1 Persentase Pengeluaran Rata-rata per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Barang Bukan Makanan di Indonesia**

Kelompok Barang	2015		2016		2017	
	Mar	Sep	Mar	Sep	Mar	Sep
Bukan makanan:						
Perumahan dan fasilitas rumah tangga	26,95	26,03	26,6	24,77	24,09	25,55
Barang dan jasa	13,17	12,65	12,91	12	12,08	11,68
Pakaian, alas kaki dan tutup kepala	2,92	2,94	3,05	2,91	3,01	2,78
Barang-barang tahan lama	5,5	4,89	4,75	4,36	5,21	5,11
Pajak dan asuransi	2,18	2	2,28	3,11	2,93	2,71
Keperluan pesta dan upacara	1,8	1,4	1,72	1,24	1,76	1,55
Jumlah bukan makanan	52,53	49,91	51,32	48,39	49,06	49,38

Sumber: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tersebut diperoleh hasil bahwa pengeluaran masyarakat Indonesia dalam membeli kelompok barang bukan makanan untuk kategori pakaian, alas kaki dan tutup kepala berada di urutan keempat kelompok barang bukan makanan di Indonesia yang paling banyak dikonsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah memberikan perhatian yang lebih terhadap produk pakaian, alas kaki dan tutup kepala. Produk-produk tersebut dapat dikategorikan ke dalam produk fashion, di mana menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, *fashion* dapat didefinisikan sebagai bentuk nomina yang bermakna ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu (tata pakaian, potongan rambut, corak hiasan, dan sebagainya)

Produk *fashion* merupakan salah satu produk yang sangat digemari oleh masyarakat. Masyarakat terutama kalangan muda cenderung mengikuti pergerakan *fashion* yang sedang populer saat ini. Dari berbagai macam *fashion* yang dikenakan oleh masyarakat terutama kalangan mahasiswa, sepatu merupakan salah satu bagian *fashion* yang sangat berpengaruh dalam gaya hidup masyarakat karena *fashion* yang mereka pakai setiap harinya mulai dari ujung kaki sampai ujung kepala selalu diperhatikan dan dijaga. Hal tersebut dilakukan karena apa yang mereka pakai setiap harinya mencerminkan diri dan status sosial mereka. Pernyataan ini didukung oleh informasi yang terdapat pada *website* [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com) (2017), yaitu:

“Hidup di zaman modern membuat semakin banyak orang mengutamakan fashionnya agar nampak indah bila dipandang oleh sebagian orang yang tidak dikenal maupun dikenal. Fashion dalam kehidupan sebagian orang sangat utama

karena fashion hal yang utama dipandang sebagian orang bila bertemu pertama kali dan dari fashion lah orang mengetahui bagaimana cara berpakaianya dan dengan siapa saja mereka bergaul.”

Informasi yang terdapat pada *website* [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com) (2017) menyatakan bahwa di Indonesia, sektor ekonomi kreatif yang gencar menunjukkan taringnya adalah bisnis kuliner dan bisnis fashion. Menariknya lagi, ekonomi kreatif dalam subsektor fashion digawangi oleh muda-mudi yang berusia 18-35 tahun. Jika konsistensinya terus bisa dijaga dan animo masyarakat pada produk fashion terus meningkat, maka ini akan mampu menjadi lapangan pekerjaan baru yang menyerap cukup banyak tenaga kerja. Dengan begitu, pada akhirnya perekonomian nasionalpun akan ikut berkembang.. Hal ini memacu perusahaan lokal maupun asing yang bergerak di bidang *fashion* untuk terus berkembang meningkatkan pelayanan dan membuat produk-produk yang menarik agar dapat membuat para konsumen melakukan keputusan pembelian atas produk-produk yang ditawarkannya.

Produk yang termasuk *fashion* tidak hanya pakaian dan aksesoris yang dikenakan, tetapi juga perhiasan dan sepatu. Salah satu produk *fashion* yang banyak dipakai oleh masyarakat adalah sepatu. Pernyataan ini didukung oleh informasi yang terdapat pada *website* [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com) (2017), yaitu

“Jenis fashion yang paling cepat perkembangannya di dunia fashion yaitu adalah baju, karena baju lebih cepat pergantian modelnya dan juga merupakan item yang paling banyak dibeli oleh masyarakat di bandingkan dengan produk lainnya.

Peringkat selanjutnya diikuti oleh tas, dan sepatu. Setiap orang tentunya memiliki pilihan baju lebih banyak di bandingkan tas dan sepatu.”

The Converse Rubber Company merupakan perusahaan yang dibuat oleh Marquis M Converse untuk memproduksi sepatu Converse pada tahun 1908. Pada awalnya, Converse merupakan sepatu basket yang paling populer pada saat itu. Kemudian pada tahun 70-an, sepatu Converse mulai bergeser dari sepatu olahraga menjadi sepatu santai berkat penampilan dan warnanya yang khas. Di tahun 2003, Converse diakuisisi oleh Nike, membuat perusahaan tersebut aman dari ancaman bangkrut (*qlapa.com*, 2015).

Alasan mengapa desain dan bentuk dari sepatu Converse selalu sama dan hanya ada modifikasi sedikit di ujung-ujung bahan dan atas sepatu adalah karena pihak Converse menjelaskan bahwa mereka tetap menggunakan desain awal karena mereka percaya bahwa *sneakers* ini tetap dikenal dengan desainnya yang simple dan agar sentuhan sejarah dari zaman dipakai oleh para atlet basket tetap menempel ketat pada *sneakers* ini.

Keberadaan sepatu Converse di Indonesia dinilai cukup besar, hal tersebut terlihat dengan dibangunnya dua buah pabrik tempat pendistribusian sepatu Converse yang berada di Tangerang dan Sukabumi. Converse tidak hanya berfokus pada produk sepatu, tetapi juga memproduksi produk lain seperti pakaian, tutup kepala, serta perlengkapan lainnya. Converse merupakan salah satu produk *fashion* yang populer pada kalangan muda. Pernyataan ini didukung oleh informasi yang terdapat pada *website* [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com) (2015), yaitu:

“Sepatu converse adalah merk sepatu populer saat ini, yang disukai banyak remaja dan orang-orang muda sekaligus menjadi favorit mereka. Sepatu Converse mungkin yang tertua, paling dicari, dan terlaris sepanjang masa. Telah diungkapkan bahwa di Amerika sedikitnya 50% dari penduduknya memiliki setidaknya sepasang sepatu Converse. Converse adalah perusahaan sepatu yang berbasis di Amerika yang telah dikenal keahliannya dalam pembuatan pakaian olah raga dan juga sepatu gaya hidup. Bahkan di Indonesia para pengusaha sepatu baik offline maupun online sudah banyak yang menjual sepatu Converse”.

Oleh karena itu, Converse Rubber Company sebagai perusahaan yang memiliki keunggulan tersebut tentu telah memahami bagaimana perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian, di mana terdapat persepsi yang merupakan salah satu faktor untuk mengantarkan konsumen pada tahapan keputusan untuk membeli produk. Memahami perilaku konsumen juga merupakan hal penting yang dilakukan oleh perusahaan karena masing-masing konsumen memiliki alasan tertentu dalam memilih sebuah produk. Konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut. Salah satu persepsi yang menjadi dorongan para konsumen untuk membeli produk sepatu Converse adalah desainnya.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari *website* [www.qlapa.com](http://www.qlapa.com) (2015), setelah berpuluh-puluh tahun, dua model utama sepatu ini, *high-top* dan *low-top*, tidak pernah berubah dan masih disukai oleh banyak orang. Selain itu, berdasarkan informasi yang diperoleh dari *website* [www.bitebrands.co](http://www.bitebrands.co) (2017) menyatakan bahwa para desainer dan anak-anak muda sangat menyukai *sneakers* yang satu ini sehingga Converse mulai mengeluarkan lebih dari satu warna. Pernyataan ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:180) bahwa

dalam pemasaran, persepsi lebih penting dari pada realitas, karena persepsi mempengaruhi perilaku aktual konsumen, dan teori yang dikemukakan oleh Lamb, Hair dan McDaniel (2001:226) bahwa pelaku pasar harus mengenali tanda-tanda atau sinyal terhadap persepsi konsumen atas produk-produk yang ada.

Terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian produk sepatu Converse. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian dari Kurniasih (2017) yang berjudul “Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian (survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Pembeli dan Pengguna Sepatu Nike” menunjukkan bahwa Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada subjek penelitian dan variabel yang berbeda, sehingga dapat dipastikan bahwa hasil penelitian antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu akan memiliki perbedaan.

Berdasarkan uraian di atas menimbulkan berbagai macam pertanyaan yang muncul di benak masyarakat mengenai produk-produk dari Converse, sehingga tidak sedikit dari konsumen yang memilih untuk membeli produk yang

ditawarkannya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian”**, (Survei kepada Mahasiswa S1 Program Studi Ilmu Administasi Bisnis Angkatan 2014/2015, 2015/2016, dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli dan Menggunakan sepatu Converse).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Persepsi yang terdiri dari variabel Pemaparan Konsumen, Perhatian Konsumen, dan Interpretasi Konsumen berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian?
2. Apakah variabel Pemaparan Konsumen berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian?
3. Apakah variabel Perhatian Konsumen berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian?
4. Apakah variabel Interpretasi Konsumen berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara simultan Persepsi yang terdiri dari variabel Pemaparan Konsumen, Perhatian Konsumen, dan Interpretasi Konsumen, terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara parsial variabel Pemaparan Konsumen terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara parsial variabel Perhatian Konsumen terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara parsial variabel Interpretasi Konsumen terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

### **D. Kontribusi Penelitian**

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran, serta dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam pengambilan kebijakan di waktu mendatang.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan digunakan untuk mempermudah proses pembahasan suatu penelitian. Sistematika pembahasan penelitian ini sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang dari penelitian, rumusan masalah yang diambil berdasarkan latar belakang yang telah dibuat, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dalam aspek teoritis maupun aspek praktis, serta memberikan gambaran mengenai sistematika pembahasan.

### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini menguraikan mengenai hasil penelitian terdahulu yang dapat dijadikan pedoman dasar pertimbangan dan perbandingan dalam melaksanakan penelitian. Selain itu, bab ini juga menguraikan teori dan konsep yang relevan dengan topik penelitian, antara lain tentang Teori Perilaku Konsumen, Teori Persepsi, Teori Keputusan Pembelian, Hubungan Antar Konsep, serta Model Konseptual dan Model Hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

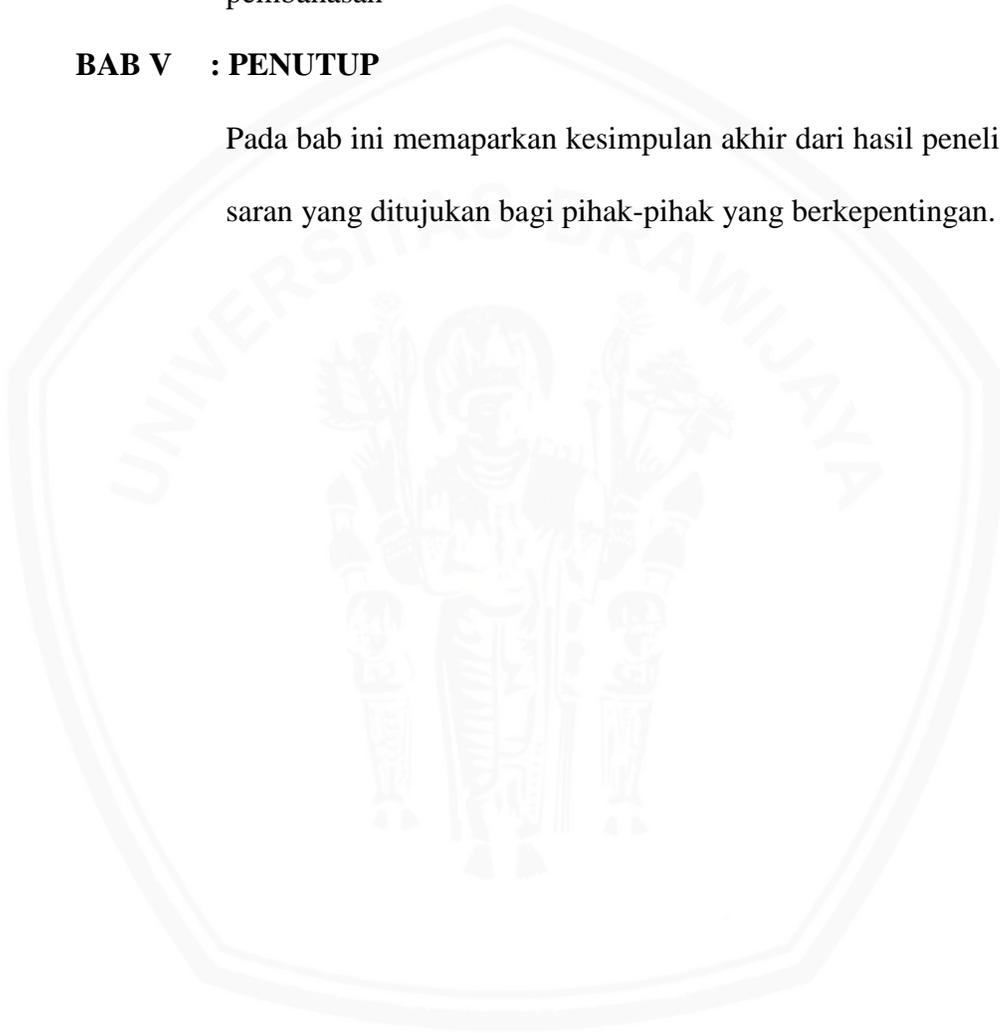
Pada bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, konsep, variabel, definisi operasional, skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai penyajian data berupa gambaran umum lokasi penelitian, gambaran umum responden, analisis data deskriptif, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan pembahasan

**BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini memaparkan kesimpulan akhir dari hasil penelitian serta saran yang ditujukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Empirik

##### 1. Saputra (2013)

Penelitian ini berjudul “*Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo*”. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisa pengaruh faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xenia di Sidoarjo.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif kausal. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Motivasi ( $X_1$ ), Persepsi ( $X_2$ ), Sikap Konsumen ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden dengan instrumen penelitian kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Motivasi, Persepsi, dan Sifat Konsumen memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh masing-masing variabel adalah Motivasi sebesar 0,000; Persepsi sebesar 0,002; dan Sikap Konsumen sebesar 0,000. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,543 menunjukkan bahwa 54,3% variabel Keputusan Pembelian

dapat dijelaskan oleh kedua variabel terikat dalam persamaan regresi, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

## 2. Huriartanto (2015)

Penelitian ini berjudul “*Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Survei pada Terminal Tiket Malang)*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen terhadap pembelian tiket pesawat pada konsumen Terminal Tiket Malang.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Motivasi ( $X_1$ ), Persepsi ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden dengan instrumen penelitian kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda dengan menggunakan *software SPSS versi 22*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Motivasi memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Persepsi memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,528 menunjukkan bahwa 52,8% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel terikat dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 47,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel yang digunakan

dalam penelitian ini. Variabel Motivasi merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

### 3. Romadhoni (2016)

Penelitian ini berjudul ”*Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Citra Perusahaan (Survei pada Konsumen PT Pegadaian Cabang Malang Kantor Blimbing)*”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Persepsi Konsumen yang terdiri dari Perhatian, Pemahaman, dan Ingatan secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri terhadap Citra Perusahaan.

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel yang terdapat di dalam penelitian ini terdiri dari Perhatian ( $X_1$ ), Pemahaman ( $X_2$ ), Ingatan ( $X_3$ ) dan Citra Perusahaan ( $Y$ ). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 orang responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Perhatian ( $X_1$ ), Pemahaman ( $X_2$ ), dan Ingatan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan ( $Y$ ). Besarnya kontribusi dari ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama terhadap Citra Perusahaan sebesar 51,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Kemudian besarnya pengaruh masing-masing variabel adalah Perhatian ( $X_1$ ) sebesar 0,047; Pemahaman ( $X_2$ ) sebesar 0,000; dan Ingatan ( $X_3$ ) sebesar 0,000.

#### 4. Silva (2017)

Penelitian ini berjudul "*Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi (pada Nasabah Asuransi Prudential di Kota Samarinda)*". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Persepsi ( $X_1$ ), Motivasi ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive random sampling*. Teknik analisa data yang digunakan yaitu uji regresi berganda.

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sangat signifikan antara Persepsi Konsumen ( $X_1$ ) dan Motivasi Konsumen ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan nilai  $F = 32.525$ ,  $R^2 = 0.401$ , dan  $p = 0.000$ . Kemudian dari hasil analisis regresi secara bertahap didapatkan hasil bahwa pada Persepsi Konsumen ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan dengan nilai  $\beta = 0.562$ ,  $t = 6.987$ , dan  $p = 0.000$ . Kemudian pada Motivasi Konsumen ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai  $\beta = 0.195$ ,  $t = 2.428$ , dan  $p = 0.017$ .

## 5. Kurniasih (2017)

Penelitian ini berjudul “*Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan “2014/2015-2015/2016” Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Pembeli dan Pengguna Sepatu Nike*”. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara simultan maupun parsial Persepsi terhadap Keputusan Pembelian atas produk sepatu Nike.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Pemaparan Konsumen ( $X_1$ ), Perhatian Konsumen ( $X_2$ ), Pemahaman Konsumen ( $X_3$ ), Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Sampel yang digunakan sebanyak 99 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial yang terdiri dari uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pemaparan Konsumen, Perhatian Konsumen dan Pemahaman Konsumen berpengaruh signifikan secara simultan maupun parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian. besarnya pengaruh masing-masing variabel adalah Pemaparan ( $X_1$ ) sebesar 0,044; Perhatian ( $X_2$ ) sebesar 0,002; dan Pemahaman ( $X_3$ ) sebesar 0,035.

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Saputra (2013)	Analisa Pengaruh Motivasi, Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo	Menganalisa pengaruh faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xenia di Sidoarjo	Eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif kausal dan teknik analisis data regresi linier berganda	Motivasi ( $X_1$ ), Persepsi ( $X_2$ ), Sikap Konsumen ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Motivasi, Persepsi, dan Sifat Konsumen memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan faktor yang dominan memengaruhi Keputusan Pembelian adalah Motivasi
2.	Huriartanto (2015)	Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat	Mengetahui pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen terhadap pembelian tiket pesawat pada konsumen Terminal Tiket Malang	Eksplanatori dan Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda dengan menggunakan <i>software</i> SPSS versi 22	Motivasi ( $X_1$ ), Persepsi ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Motivasi memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Persepsi memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Romadhoni (2016)	Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Citra Perusahaan (Survei pada Konsumen PT Pegadaian Cabang Malang Kantor Blimbing)	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Persepsi Konsumen secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri terhadap Citra Perusahaan.	Eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode penelitian survei.	Perhatian ( $X_1$ ), Pemahaman ( $X_2$ ), Ingatan ( $X_3$ ) dan Citra Perusahaan ( $Y$ )	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Perhatian, Pemahaman, dan Ingatan berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap Citra Pembelian.
3.	Silva (2017)	Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi	Mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian.	Eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis data regresi linier berganda	Persepsi ( $X_1$ ), Motivasi ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sangat signifikan antara Persepsi Konsumen ( $X_1$ ) dan Motivasi Konsumen ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan nilai $F = 32.525$ , $R^2 = 0.401$ , dan $p = 0.000$

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Kurniasih (2017)	Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian	Menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara simultan maupun parsial Persepsi terhadap Keputusan Pembelian atas produk sepatu Nike	Eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial yang terdiri dari uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda	Pemapan Konsumen ( $X_1$ ), Perhatian Konsumen ( $X_2$ ), Pemahaman Konsumen ( $X_3$ ), Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pemapan Konsumen, Perhatian Konsumen dan Pemahaman Konsumen berpengaruh signifikan secara simultan maupun parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian

## B. Kajian Teoritik

### 1. Perilaku Konsumen

#### a. Definisi Perilaku Konsumen

*American Marketing Association* dalam Peter dan Olson (2014:6) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan”. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.

Mowen dan Minor (2002:6), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Berdasarkan definisi perilaku konsumen tersebut, Mowen dan Minor berpendapat bahwa proses pertukaran merupakan unsur mendasar dari perilaku konsumen. Dari definisi perilaku konsumen tersebut, Mowen dan Minor juga menyatakan menyatakan bahwa proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi (*acquisition phase*), lalu ke tahap konsumsi (*consumption phase*), dan berakhir dengan tahap disposisi (*disposition phase*) produk atau jasa.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari tentang perilaku individu, kelompok, atau organisasi dalam mencari, menyeleksi, memilih, menggunakan, membeli, mengkonsumsi serta mengevaluasi berbagai macam produk atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

**b. Model Perilaku Konsumen**

Dalam usaha memahami perilaku konsumen ini ada beberapa model yang dapat digunakan sebagai acuan. Kotler dan Armstrong (2008:158) mengemukakan model perilaku konsumen seperti ditunjukkan pada Gambar 2.1



**Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen**  
 Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:158)

Gambar 2.1 tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan respons tertentu. Pemasar harus menemukan apa yang ada di dalam kotak hitam pembeli. Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan itu diubah menjadi respons

di dalam kotak hitam konsumen yang mempunyai dua bagian. Karakteristik pembeli dapat dilihat ketika karakteristik itu mempengaruhi perilaku pembeli dan kemudian mendiskusikan proses keputusan pembeli.

### **c. Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen**

Kotler dan Armstrong (2008:159) menyatakan bahwa pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

#### 1) Faktor-faktor Kebudayaan:

##### a) Budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Pemasar selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan orang.

##### b) Sub-Budaya

Masing-masing budaya mengandung subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

##### c) Kelas Sosial

Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

## 2) Faktor-faktor Sosial

### a) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Kelompok yang secara langsung mempengaruhi dan dimiliki seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*). Sedangkan kelompok yang berfungsi sebagai titik banding atau referensi langsung (tatap muka) atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang disebut kelompok acuan (*reference groups*).

### b) Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan pengaruh tersebut telah diteliti secara ekstensif.

### c) Peran dan Status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

## 3) Faktor-faktor Pribadi

### a) Usia dan Tahapan Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, meubel dan rekreasi sering

kali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

#### 4) Faktor-faktor Psikologis

##### a) Motivasi

Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif (dorongan) adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

##### b) Persepsi

Persepsi (*perception*) adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

##### c) Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Proses belajar berlangsung melalui dorongan (*drive*), rangsangan (*stimuli*), petunjuk (*cues*), tanggapan (*responses*) dan penguatan (*reinforcement*), yang saling mempengaruhi.

##### d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan.

## 2. Persepsi

### a. Definisi Persepsi

Menurut Setiadi (2015:91) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua maka akan timbul persepsi. Jadi pengertian persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:179), persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Menurut Schiffman *and* Kanuk (2007:148), "*perception is defined as the process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world. It can be describe as "how we see the world around us"*, terjemahannya adalah persepsi dapat didefinisikan sebagai proses seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi suatu stimulus menjadi gambaran yang bermakna dan berhubungan dengan dunia, atau dengan kata lain dapat dikatakan sebagai "cara kita melihat dunia di sekeliling kita".

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses individu untuk pemberian tanggapan, arti, gambaran, atau penginterpretasian terhadap apa yang dilihat, didengar, atau dirasakan sehingga dapat mempengaruhi individu untuk membuat suatu keputusan.

#### **b. Unsur-unsur Persepsi**

Menurut Hawkins, Mothersbaugh *and* Best (2007:282), *perception is a process that begins with consumer exposure and attention to marketing stimuli and ends with consumer interpretation*, terjemahannya yaitu persepsi adalah sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen. Berdasarkan pendapat Hawkins, Mothersbaugh *and* Best tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga unsur-unsur dalam menciptakan persepsi, yaitu pemaparan (*exposure*), perhatian (*attention*), dan interpretasi (*interpretation*).

##### 1) Pemaparan (*exposure*)

Menurut Hawkins, Mothersbaugh *and* Best (2007:283), *exposure occurs when a stimulus is placed within a person's relevant environment and comes within range of their sensory receptors nerves*, terjemahannya yaitu pemaparan terjadi ketika suatu rangsangan datang dalam jangkauan saraf penerima indera kita.

Peter dan Olson (2014:102), mengemukakan bahwa pentingnya pemasaran memahami pemaparan konsumen pada informasi pemasaran serta perhatian

(atensi) mereka dengan kemampuan memahami dari sebuah informasi. Peter dan Olson membedakan dua jenis paparan pada informasi pemasaran, yaitu: paparan sengaja (*intentional exposure*) dan paparan kebetulan (*accidental exposure*).

Ferrinadewi (2008:47) mengemukakan bahwa paparan terjadi ketika stimulus eksternal mengenai sensor penyerap subyek. Lingkungan di sekitar konsumen menyediakan banyak stimuli. Konsumen mungkin hanya menaruh perhatian pada satu stimuli dan tidak menghiraukan stimuli lainnya.

Berdasarkan apa yang disampaikan dari dua ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemaparan merupakan tahap di mana seseorang menerima stimulus yang disampaikan oleh pemasar. Stimulus dapat berbentuk iklan, kemasan, merek dan disampaikan melalui berbagai media.

## 2) Perhatian (*attention*)

Menurut Hawkins, Mothersbaugh and Best (2007:287), *attention occurs when the stimulus activates one or more sensory receptors nerves, and the resulting sensations go to the brain for processing*, terjemahannya adalah perhatian terjadi ketika stimulus menggerakkan satu atau lebih panca indera sehingga sensasi yang dihasilkan dapat mengarah langsung ke otak untuk diproses.

Peter dan Olson (2014:108) menyatakan bahwa perhatian terhadap informasi tertentu mencakup kegiatan memilih atas serangkaian besar informasi dan mengabaikan informasi lain. Secara selektif, seseorang harus

memperhatikan stimulus tertentu. Pada saat yang sama, mereka harus mengabaikan stimulus lain dalam lingkungan.

Menurut Mowen dan Minor (2002:97) perhatian adalah alokasi kapasitas kognitif ke sebuah objek atau tugas sehingga informasi secara sadar dapat diproses. Para pemasar sangat memperhatikan masalah bagaimana menarik perhatian konsumen. Agar konsumen dapat memahami informasi dan menemukannya dalam memori untuk jangka panjang, maka mereka harus memperhatikan informasi tersebut. Selain itu Mowen dan Minor (2002:97) membedakan dua jenis perhatian, yaitu perhatian yang disengaja (*voluntary attention*) dan perhatian yang tidak disengaja (*involuntary attention*).

Berdasarkan apa yang disampaikan dari dua ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa perhatian merupakan tahap dari seseorang menyeleksi stimuli atau informasi tertentu dan akan diproses lebih lanjut. Hal tersebut terjadi karena seseorang memiliki keterbatasan dalam kemampuan kognitifnya sehingga seseorang harus menentukan dan memilih di antara stimulus yang ada.

### 3) Interpretasi (*interpretation*)

Menurut Hawkins, Mothersbaugh and Best (2007:296), *interpretation is the assignment of meaning to sensations*, terjemahannya adalah interpretasi merupakan pemberian makna terhadap suatu sensasi.

Ferrinadewi (2008:54) menyatakan bahwa interpretasi terjadi konsumen memberi makna pada sekumpulan stimuli yang diterimanya. Konsumen cenderung untuk menghubungkan antara stimuli yang baru saja diterima

dengan informasi yang telah ada dalam benak mereka sebelumnya. Tahap interpretasi ini menjadi tahapan yang krusial karena pada tahap ini sangat besar variasi yang terjadi antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.

Menurut Solomon (2013:92), *interpretation refers to meanings we assign to sensory stimuli. Just as people differ in terms of the stimuli that they perceive, the meanings we assign to these stimuli vary as well. Two people can see or hear the same event, but their interpretation of it can be as different night and day, depending on what they had expected the stimulus to be.* Terjemahannya adalah interpretasi mengacu pada makna yang kita berikan pada rangsangan sensorik. Sama seperti orang-orang yang berbeda dalam hal rangsangan yang mereka rasakan, stimuli dapat memiliki arti yang beragam. Dua orang dapat melihat dan mendengar kejadian yang sama, tetapi interpretasi terhadapnya bisa berbeda tergantung pada stimulus yang telah mereka harapkan.

Berdasarkan apa yang disampaikan dari dua ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa interpretasi merupakan tahap konsumen untuk mengartikan stimulus dan memberikan makna pada stimulus tersebut. Stimulus yang diterima konsumen berjumlah banyak, stimulus tersebut tidak diperlakukan sebagai hal yang terpisah satu sama lain. Konsumen cenderung untuk melakukan pengelompokan stimulus, sehingga memandangnya sebagai satu kesatuan.

### 3. Keputusan Pembelian

#### a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

Menurut Solomon (2013:319), *“consumer decision making is a central part of consumer behavior, but the way we evaluate and choose products (and the amount of thought we put into these choices) varies widely, depending on such dimensions as the degree of novelty or risk in the decision.”* Terjemahan yang dikemukakan oleh Solomon pengambilan keputusan konsumen adalah bagian paling utama dari perilaku konsumen, tetapi cara kita mengevaluasi dan memilih produk yang bervariasi, tergantung pada dimensi tertentu seperti tingkatan suatu hal yang baru atau resiko dalam keputusan.

Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu atau beberapa

alternatif penyelesaian masalah. Setelah itu, konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

#### **b. Struktur Keputusan Pembelian**

Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen dari Struktur Keputusan Pembelian menurut Sunyoto (2013:85-86) sebagai berikut:

##### 1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

##### 2) Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

##### 3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

#### 4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

#### 5) Keputusan jumlah produk

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

#### 6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

#### 7) Keputusan tentang cara pembayaran

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

### C. Hubungan Antar Konsep

Dalam penelitian ini, konsep yang digunakan adalah konsep Persepsi dan konsep Keputusan Pembelian. Peneliti mengambil beberapa teori atau pengertian menurut para ahli yang digunakan sebagai pedoman dalam membuat model konseptual dan model hipotesis serta untuk menjelaskan hubungan antara kedua konsep tersebut.

Lamb, Hair dan McDaniel (2001:224) mengemukakan bahwa keputusan membeli individual sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi, yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap. Pengaruh psikologi dapat disebabkan oleh lingkungan seseorang karena mereka menggunakan pengaruh psikologi pada hal-hal yang khusus. Misalnya, seseorang akan menerima rangsangan (stimuli) yang berbeda dan memproses rangsangan tersebut dengan cara yang berbeda pula.

Menurut Manap (2016:248), terdapat unsur-unsur yang mempengaruhi individu kebudayaan, kelas sosial, klub-klub yang mereka masuki, dan keluarga. Pandangan-pandangan dan kebiasaan-kebiasaan dari lingkungan tersebut, akan membentuk sikap psikologi, membentuk kepribadian. Akhirnya individu memiliki persepsi atau pandangan tertentu ia akan membeli atau tidak, dan barang apa yang akan dibeli, melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan membeli.

Berdasarkan apa yang telah dikemukakan oleh kedua ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi memiliki keterkaitan hubungan dengan Keputusan Pembelian. Hubungan antara Persepsi terhadap Keputusan Pembelian diperkuat

dengan adanya penelitian yang telah dilakukan oleh Silva (2017) yang berjudul “*Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi (pada Nasabah Asuransi Prudential di Kota Samarinda)*”, Romadhoni (2016) yang berjudul “*Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Citra Perusahaan (Survei pada Konsumen PT Pegadaian Cabang Malang Kantor Blimbing)*”, Huriartanto (2015) yang berjudul “*Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Survei pada Terminal Tiket Malang)*”, Saputra (2013) yang berjudul “*Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo*”, dan Kurniasih (2017) yang berjudul “*Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis angkatan “2014/2015-2015/2016” Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Pembeli dan Pengguna Sepatu Nike*”, di mana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Persepsi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

#### **D. Model Konseptual**

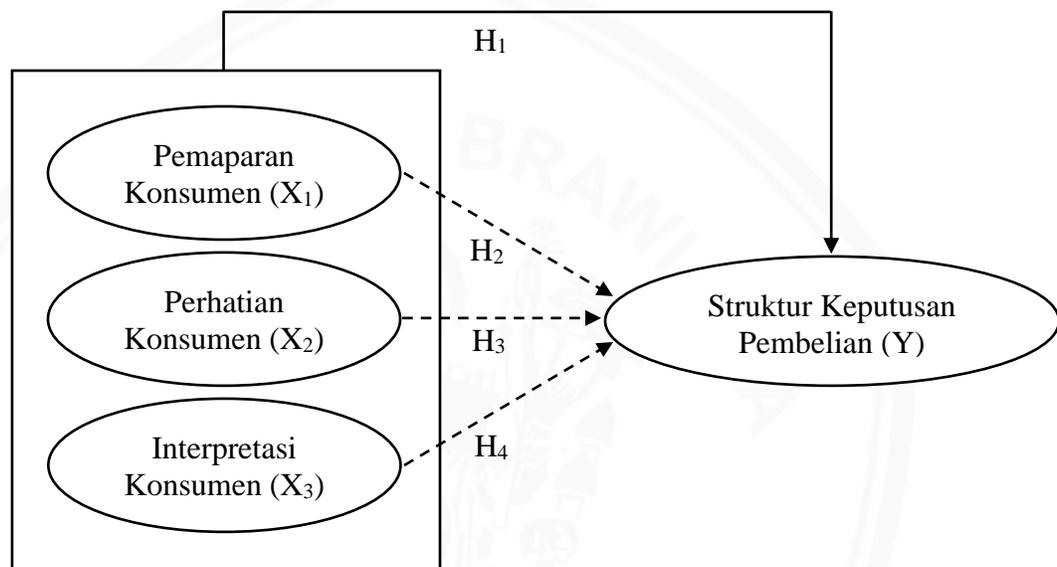
Model konsep merupakan salah satu unsur penting yang dibutuhkan oleh seseorang untuk melakukan sebuah penelitian. Gambar 2.2 merupakan gambaran model konsep dari penelitian ini:



**Gambar 2.2 Model Konseptual**

### E. Model Hipotesis

Menurut Narbuko dan Achmadi (2007:140) hipotesis adalah dugaan sementara yang masih dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian. Hipotesis terbentuk sebagai hubungan antara dua variabel atau lebih. Jadi paling tidak harus memuat dua variabel. Gambar 2.3 menunjukkan hipotesis dari penelitian ini:



**Gambar 2.3 Model Hipotesis**

Keterangan:

- $H_1$  : Persepsi Konsumen yang terdiri dari Pemaparan Konsumen ( $X_1$ ), Perhatian Konsumen ( $X_2$ ), dan Interpretasi Konsumen ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
- $H_2$  : Variabel Pemaparan Konsumen ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

H<sub>3</sub> : Variabel Perhatian Konsumen (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

H<sub>4</sub> : Variabel Interpretasi Konsumen (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

**Tabel 2.2 Teori/Konsep, Dasar Teori, dan Penelitian Terdahulu**

Teori/Konsep	Dasar Teori/Konsep	Penelitian Terdahulu
Persepsi dan Keputusan Pembelian	Peter dan Olson (2014) Mowen dan Minor (2002) Kotler dan Keller (2009) Setiadi (2015) Hawkins, Mothersbaugh, <i>and</i> Best (2007) Schiffman <i>and</i> Kanuk (2007) Ferrinadewi (2008) Kotler dan Armstrong (2008) Solomon (2013) Sunyoto (2013)	Saputra (2013) Romadhoni (2016) Silva (2017) Huriartanto (2015) Kurniasih (2017)

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) yaitu dengan mencari dan mengumpulkan sejumlah data untuk mendapatkan suatu gambaran. Singarimbun dan Effendi (1995) dalam Ashnawi dan Masyhuri (2011:30) menyatakan bahwa penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian jenis ini, hipotesis yang telah dirumuskan diuji untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel-variabel dalam penelitian.

#### B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang beralamat di Jl. MT Haryono 163, Kecamatan Lowokwaru, Malang. Alasan peneliti memilih lokasi ini dikarenakan pertimbangan mengenai potensi dari mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dalam membeli serta menggunakan produk sepatu Converse yang ingin diteliti, di mana produk sepatu Converse dikatakan sebagai produk yang populer pada kalangan muda.

## C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

### 1. Konsep

Menurut Siregar (2016:109), konsep adalah suatu istilah, terdiri dari satu kata atau lebih yang menggambarkan suatu generalisasi terhadap gejala yang berlaku umum atau abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Persepsi
- b. Keputusan Pembelian

### 2. Variabel

Menurut Agung (2012:18), variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independent (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

- a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Menurut Agung (2012:18), variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen (variabel bebas) pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Pemaparan Konsumen ( $X_1$ )
- 2) Perhatian Konsumen ( $X_2$ )
- 3) Interpretasi Konsumen ( $X_3$ )

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Menurut Agung (2012:18), variabel terikat merupakan variabel yang ditentukan atau dipengaruhi atau tergantung oleh variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

### 3. Definisi Operasional

Menurut Nazir (2014:110), definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Definisi operasional yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Variabel Independen (variabel bebas) yang terdapat dalam penelitian ini adalah:
  - 1) Pemaparan Konsumen ( $X_1$ ), merupakan proses terpaparnya informasi kepada konsumen mahasiswa S1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015, 2015/2016, dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli dan menggunakan sepatu Converse yang diterima oleh stimulus melalui panca inderanya. Pemaparan Konsumen ( $X_1$ ) memiliki dua indikator, yaitu:

a) Pemaparan Kebetulan (*Accidental Exposure*). *Item* yang digunakan adalah:

- 1) Banyak media yang menampilkan informasi mengenai produk sepatu Converse.
- 2) Banyak individu lain yang memberi tahu mengenai informasi tentang produk sepatu Converse.

b) Pemaparan Sengaja (*Intentional Exposure*). *Item* yang digunakan adalah:

- 1) Mencari informasi mengenai produk sepatu Converse yang sesuai dengan keinginan.
- 2) Sumber yang memberikan informasi mengenai sepatu Converse mudah diperoleh.

2) Perhatian Konsumen ( $X_2$ ), yaitu proses menyeleksi stimulus atau informasi mana yang akan diperhatikan dan akan diproses oleh konsumen mahasiswa S1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015, 2015/2016, dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli dan menggunakan sepatu Converse. Perhatian Konsumen ( $X_2$ ) memiliki dua indikator, yaitu:

a) Perhatian yang tidak Disengaja. *Item* yang digunakan adalah:

- 1) Memperhatikan secara tidak sengaja mengenai informasi produk sepatu Converse di media sosial.

- 2) Memperhatikan secara tidak sengaja mengenai informasi produk sepatu Converse di toko.
  - 3) Memperhatikan secara tidak sengaja mengenai informasi produk sepatu Converse di media cetak.
- b) Perhatian yang Disengaja. *Item* yang digunakan adalah:
- 1) Memperhatikan produk-produk terbaru dari sepatu Converse.
  - 2) Memperhatikan harga dari produk sepatu Converse.
  - 3) Memperhatikan kualitas dari produk sepatu Converse.
- 3) Interpretasi Konsumen ( $X_3$ ), merupakan suatu cara dari konsumen untuk memberikan makna atau tanggapan atas stimulus-stimulus yang telah diterima oleh konsumen mahasiswa S1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015, 2015/2016, dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli dan menggunakan sepatu Converse. Pemahaman Konsumen ( $X_3$ ) hanya memiliki satu indikator yaitu Penafsiran suatu stimulus. *Item* yang digunakan adalah:
- a) Pengetahuan mengenai desain warna produk sepatu Converse.
  - b) Pengetahuan atas harga produk sepatu Converse.
  - c) Pengetahuan atas kualitas produk sepatu Converse.
- b. Variabel Dependen (variabel terikat) dalam penelitian ini adalah Struktur Keputusan Pembelian (Y). Keputusan Pembelian konsumen mahasiswa S1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015, 2015/2016, dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang

membeli dan menggunakan sepatu Converse merupakan proses pemilihan salah satu atau beberapa alternatif penyelesaian masalah. *Item* yang digunakan oleh Struktur Keputusan Pembelian (Y) yaitu:

- 1) Keputusan tentang jenis produk.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk.
- 3) Keputusan tentang merek.
- 4) Keputusan tentang penjualnya.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk.
- 6) Keputusan waktu pembelian.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran.

**Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan *Item***

No.	Variabel	Indikator	<i>Item</i>
1.	Pemaparan Konsumen (X <sub>1</sub> )	Pemaparan Kebetulan (X <sub>1.1</sub> )	a) Banyak media yang menampilkan informasi mengenai produk sepatu Converse (X <sub>1.1.1</sub> ) b) Banyak individu lain yang memberi tahu mengenai informasi tentang produk sepatu Converse (X <sub>1.1.2</sub> )
		Pemaparan Sengaja (X <sub>1.2</sub> )	a) Mencari informasi mengenai produk sepatu Converse yang sesuai dengan keinginan (X <sub>1.2.1</sub> ) b) Sumber yang memberikan informasi mengenai sepatu Converse mudah diperoleh (X <sub>1.2.2</sub> )
	Perhatian Konsumen (X <sub>2</sub> )	Perhatian yang tidak Disengaja (X <sub>2.1</sub> )	a) Memperhatikan secara tidak sengaja mengenai informasi produk sepatu Converse di media sosial (X <sub>2.1.1</sub> ) b) Memperhatikan secara tidak sengaja mengenai informasi produk sepatu Converse di toko (X <sub>2.1.2</sub> )

			c) Memperhatikan secara tidak sengaja mengenai informasi produk sepatu Converse di media cetak (X <sub>2.1.3</sub> )
		Perhatian yang Disengaja (X <sub>2.2</sub> )	a) Memperhatikan produk-produk terbaru dari sepatu Converse (X <sub>2.2.1</sub> ) b) Memperhatikan harga dari produk sepatu Converse (X <sub>2.2.2</sub> ) c) Memperhatikan kualitas dari produk sepatu Converse (X <sub>2.2.3</sub> )
	Interpretasi Konsumen (X <sub>3</sub> )	Pemberian Makna Stimulus (X <sub>3.1</sub> )	a) Pengetahuan mengenai desain produk sepatu Converse (X <sub>3.1.1</sub> ) b) Pengetahuan atas harga produk sepatu Converse (X <sub>3.1.2</sub> ) c) Pengetahuan atas kualitas produk sepatu Converse (X <sub>3.1.3</sub> )
2.	Struktur Keputusan Pembelian (Y)	Struktur Keputusan Pembelian Produk (Y <sub>1</sub> )	a) Keputusan tentang jenis produk (Y <sub>1.1</sub> ) b) Keputusan tentang bentuk produk (Y <sub>1.2</sub> ) c) Keputusan tentang merek (Y <sub>1.3</sub> ) d) Keputusan tentang penjualnya (Y <sub>1.4</sub> ) e) Keputusan tentang jumlah produk (Y <sub>1.5</sub> ) f) Keputusan waktu pembelian (Y <sub>1.6</sub> ) g) Keputusan tentang cara pembayaran (Y <sub>1.7</sub> )

#### 4) Skala Pengukuran

Sugiyono (2013:92), mendefinisikan skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Teknik skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono (2013:93), skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat,

persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Interval yang dipakai dalam Skala Likert pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Kriteria dan Skor Penilaian untuk Skala Pengukuran**

No.	Kode	Keterangan	Skor
1.	SS	Sangat setuju	5
2.	S	Satuju	4
3.	RR	Ragu-ragu	3
4.	TS	Tidak setuju	2
5.	STS	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2013:94)

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Sugiyono (2013:80), menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2014/2015, 2015/2016, dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli dan menggunakan sepatu Converse.

##### **2. Sampel**

Menurut Agung (2012:33), sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan

lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, sehingga peneliti dalam menentukan pengambilan jumlah sampel menggunakan rumus Machin *and* Campbell dalam Sardin (2014:20) sebagai berikut:

$$U^1\rho = \frac{1}{2} 1n \left( \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

1) Rumus Iterasi tahap pertama:

$$n = \frac{(Z\alpha + Z\beta)^2}{U^1\rho^2} + 3$$

2) Untuk melakukan rumus Iterasi tahap kedua terlebih dahulu dihitung:

$$U^2\rho = \frac{1}{2} 1n \left( \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

3) Rumus Iterasi tahap kedua dan ke tiga:

$$n = \frac{(Z\alpha + Z\beta)^2}{U^2\rho^2} + 3$$

Keterangan:

$U\rho$  = *Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation  $\rho$*

$U^1\rho$  = *Initial estimate of up*

$n$  = Ukuran sampel

$Z\alpha$  = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang ditentukan

$Z\beta$  = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang ditentukan

$\rho$  = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara sigmifikan

Langkah selanjutnya untuk menentukan besarnya ukuran sampel, maka ditentukan berdasarkan rumus yang telah diuraikan di atas dengan ketentuan bahwa nilai  $\rho$  terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah  $\rho = 0,3$  dan  $a = 0,05$  ( $Z_{1-a} = 1,64$ ) pada pengukuran dua arah, dan  $\beta = 0,10$  ( $Z_{1-\beta} = 1,645$ ) maka dapat dihitung sebagai berikut:

1) Iterasi tahap pertama

$$\begin{aligned}
 U^1\rho &= \frac{1}{2} 1n \left( \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) \\
 &= \frac{1}{2} 1n \left( \frac{1 + 0,3}{1 - 0,3} \right) \\
 &= 0,154759802 \\
 n &= \frac{(Z_{1-a} + Z_{1-\beta})^2}{U^1\rho^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,0939506)^2} + 3 \\
 &= \frac{10,883401}{0,0939506} + 3 \\
 &= 115,9836 \\
 &= 115
 \end{aligned}$$

2) Iterasi tahap kedua

$$\begin{aligned}
 U^2\rho &= \frac{1}{2} 1n \left( \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n - 1)} \\
 U^2\rho &= \frac{1}{2} 1n \left( \frac{1 + 0,3}{1 - 0,3} \right) + \frac{0,3}{2(115 - 1)}
 \end{aligned}$$

$$= 0,155443754 + \frac{0,3}{198,6253685}$$

$$= 0,155443754 + 0,001315789$$

$$= 0,156076$$

$$n = \frac{(Z\alpha + Z\beta)^2}{U^2\rho^2}$$

$$= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,156076)^2} + 3$$

$$= 114,0866$$

$$= 114$$

3) Iterasi tahap ketiga

$$U^2\rho = \frac{1}{2}1n \left( \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

$$U^2\rho = \frac{1}{2}1n \left( \frac{1 + 0,3}{1 - 0,3} \right) + \frac{\rho}{2(114 - 1)}$$

$$= 0,155443754 + \frac{0,3}{188,6253685}$$

$$= 0,155443754 + 0,0011327434$$

$$= 0,156087$$

$$n = \frac{(Z\alpha + Z\beta)^2}{U^2\rho^2} + 3$$

$$= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,156087)^2} + 3$$

$$= 114,701$$

$$= 115$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka hasil dari Iterasi pertama dan ketiga menunjukkan satuan yang sama yaitu diperoleh  $n$  (minimum) 115, sehingga dapat ditetapkan batas minimal ukuran sampel yang diambil 115 orang responden.

### **E. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Menurut Creswell (2015:294) dalam *convenience sampling*, peneliti memilih partisipan karena mereka mau dan bersedia diteliti. Dalam kasus ini, peneliti tidak dapat mengatakan dengan penuh keyakinan bahwa individu tersebut mewakili populasi. Akan tetapi, sampelnya dapat memberikan informasi yang berguna untuk menjawab pertanyaan dan hipotesis penelitian. Teknik ini dipilih karena kemudahan dalam mengambil sampel.

### **F. Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Sumber Data**

##### **a. Data Primer**

Menurut Agung (2012:60), data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti atau lembaga tertentu langsung dari sumbernya, dicatat dan diamati untuk pertama kalinya dan hasilnya digunakan langsung oleh peneliti atau lembaga itu sendiri untuk memecahkan persoalan yang akan dicari jawabannya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer berupa data yang diambil dari hasil jawaban kuesioner responden yaitu mahasiswa S1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015, 2015/2016, dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pembeli dan pengguna produk sepatu Converse.

#### **b. Data Sekunder**

Menurut Agung (2012:60), data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang lain atau lembaga tertentu.

Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari dokumen-dokumen serta sumber-sumber data yang sudah ada di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari website, berita dan buku.

### **2. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online* yang dibuat menggunakan *google forms* dan disebarakan melalui media sosial *LINE*. Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner *online* yang berisi pertanyaan-pertanyaan kepada responden.

### 3. Instrumen Penelitian

Menurut Siregar (2016:161) instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner diberikan kepada para responden disusun secara sistematis dengan pertanyaan yang terstruktur.

## G. Pengujian Instrumen

### 1. Uji Validitas

Menurut Siregar (2016:162), validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*valid measure if it successfully measure the phenomenon*).

Uji validitas dalam penelitian ini dapat dihitung dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*, sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- n = Jumlah responden
- x = Skor variabel (jawaban responden)
- y = Skor total variabel untuk responden n

Dalam penentuan valid atau tidak suatu *item* yang digunakan dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Apabila korelasi  $r > 0,361$  maka instrumen atau *item* dianggap valid, dan apabila korelasi  $r < 0,361$  maka instrumen atau *item* dianggap tidak valid sehingga harus dibuang atau diperbaiki.

## 2. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2013:268) mengemukakan bahwa dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan perhitungan *Alpha* Cronbach. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma^2 XL}{\sigma^2 X} \right)$$

Keterangan:

$\alpha$  = Cronbach's Coefficient Alpha atau reliabilitas instrument

$k$  = Jumlah pecahan atau banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma^2 XL$  = Total dari varian masing-masing pecahan

$\sigma^2 X$  = Varian dari total skor

Kriteria suatu penelitian dapat dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, apabila koefisien reliabilitas  $> 0,6$  (Siregar, 2016:57). Dalam melakukan uji validitas dan reliabilitas, dilakukan uji coba instrumen terhadap 30 orang responden.

### 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas serta reliabilitas yang telah dilakukan sebagai berikut:

- a) Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pemaparan Konsumen ( $X_1$ )

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pemaparan Konsumen**

No.	Item	Koefisien Korelasi	P-value	Keterangan
1.	$X_{1.1.1}$	0,638	0,000	Valid
2.	$X_{1.1.2}$	0,660	0,000	Valid
3.	$X_{1.2.1}$	0,757	0,000	Valid
4.	$X_{1.2.2}$	0,707	0,000	Valid
<i>Alpha</i> Cronbach = 0,620				Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa semua *item* memiliki nilai koefisien korelasi  $> 0,361$  sehingga dinyatakan valid. Sedangkan hasil perhitungan *Alpha* Cronbach memiliki nilai  $0,620 > (0,6)$  sehingga keseluruhan *item* dinyatakan reliabel.

b) Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Perhatian Konsumen ( $X_2$ )**Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Perhatian Konsumen**

No.	Item	Koefisien Korelasi	P-value	Keterangan
1.	X <sub>2.1.1</sub>	0,729	0,000	Valid
2.	X <sub>2.1.2</sub>	0,668	0,000	Valid
3.	X <sub>2.1.3</sub>	0,784	0,000	Valid
4.	X <sub>2.2.1</sub>	0,771	0,000	Valid
5.	X <sub>2.2.2</sub>	0,698	0,000	Valid
6.	X <sub>2.2.3</sub>	0,612	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,846				Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa semua *item* memiliki nilai koefisien korelasi  $> 0,361$  sehingga dinyatakan valid. Sedangkan hasil perhitungan *Alpha Cronbach* memiliki nilai  $0,846 > (0,6)$  sehingga keseluruhan *item* dinyatakan reliabel.

c) Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Interpretasi Konsumen ( $X_2$ )**Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Interpretasi Konsumen**

No.	Item	Koefisien Korelasi	P-value	Keterangan
1.	X <sub>3.1.1</sub>	0,923	0,000	Valid
2.	X <sub>3.1.2</sub>	0,916	0,000	Valid
3.	X <sub>3.1.3</sub>	0,828	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,867				Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Tabel 3.5 menunjukkan bahwa semua *item* memiliki nilai koefisien korelasi  $> 0,361$  sehingga dinyatakan valid. Sedangkan hasil perhitungan *Alpha Cronbach* memiliki nilai  $0,867 > (0,6)$  sehingga keseluruhan *item* dinyatakan reliabel.

- d) Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Struktur Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Item	Koefisien Korelasi	P-value	Keterangan
1.	Y <sub>1.1</sub>	0,591	0,000	Valid
2.	Y <sub>1.2</sub>	0,662	0,000	Valid
3.	Y <sub>1.3</sub>	0,720	0,000	Valid
4.	Y <sub>1.4</sub>	0,691	0,000	Valid
5.	Y <sub>1.5</sub>	0,637	0,000	Valid
6.	Y <sub>1.6</sub>	0,586	0,000	Valid
7.	Y <sub>1.7</sub>	0,689	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,774				Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Tabel 3.6 menunjukkan bahwa semua *item* memiliki nilai koefisien korelasi  $> 0,361$  sehingga dinyatakan valid. Sedangkan hasil perhitungan *Alpha Cronbach* memiliki nilai  $0,774 > (0,6)$  sehingga keseluruhan *item* dinyatakan reliabel.

## H. Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013:147), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Priyatno (2016:97), mengemukakan uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas yang banyak digunakan yaitu dengan metode Uji Liliefors dengan Kolmogorov-Smirnov.

### b. Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2016:129), multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas umumnya dengan melihat nilai Tolerance dan VIF pada hasil regresi linier.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2016:131), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

Ketika asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka langkah awal adalah melakukan pemeriksaan terhadap data apakah terdapat data yang salah input (Yamin, Rachmah dan Kurniawan, 2011:93).

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Uyanto (2009:243), analisis regresi linier berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana di mana terdapat lebih dari satu variabel independen  $x$ . Perhitungan analisis regresi linier berganda dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat
- a = Konstanta
- X1 = Variabel bebas pertama
- X2 = Variabel bebas kedua
- b1b2 = Konstanta

#### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Algifari (2009:45), koefisien determinasi merupakan nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui adanya hubungan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Koefisien determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan.

### 4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti. Uji hipotesis ini terdiri dari Uji Simultan (Uji F) dan Uji Parsial (Uji t).

### a. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:182), Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Cara yang dilakukan adalah jika nilai signifikan  $F < \text{nilai } \alpha$ , yaitu 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berikut merupakan rumus dari Uji F:

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)(n - K - 1)}$$

Keterangan:

F = Pendekatan distribusi probabilitas fischer

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Banyaknya sampel

### b. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:182), uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara individual (parsial). Cara yang dilakukan adalah dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan nilai  $\alpha$ , yaitu 0,05. Apabila signifikansi  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan apabila signifikansi  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Rumus dari Uji t adalah:

$$t = r \left\{ \frac{n - 2}{1 - r^2} \right\}$$

Keterangan

r = Korelasi produk momen

n = Jumlah responden

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, yang terletak di Jl. MT. Haryono No.163, Kecamatan Lowokwaru, Malang, Jawa Timur. Lokasi penelitian ini memiliki beberapa batasan, yaitu:

Utara : Jalan MT. Haryono

Selatan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Timur : Hotel Universitas Brawijaya

Barat : Fakultas Teknik Universitas Brawijaya

#### 1. Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Universitas Kota Malang mendirikan Fakultas Administrasi Niaga pada 15 September 1960. Fakultas Administrasi Niaga (FAN) merupakan embrio dari Fakultas Ilmu Administrasi. Pada 30 September 1962, Fakultas Administrasi Niaga diubah namanya menjadi Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK), untuk menyesuaikan diri dengan Undang-Undang Perguruan Tinggi Nomor 22 Tahun 1961. Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan Universitas Brawijaya mempunyai dua jurusan yaitu Jurusan Administrasi Negara dan Jurusan Administrasi Niaga.

Sesuai dengan Peraturan Pemerintah RI Nomor 27 tahun 1982 tentang Penataan Fakultas pada Universitas/Institut Negeri dan Keputusan Presiden RI Nomor 59 tahun 1982 tentang susunan Organisasi Universitas Brawijaya, Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK) diubah menjadi Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) dengan dua Jurusan yaitu Jurusan Administrasi Bisnis dan Jurusan Administrasi Publik.

## **2. Visi dan Misi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

Visi Fakultas Ilmu Administrasi adalah menjadi lembaga pendidikan ilmu administrasi yang bermutu dan diakui oleh masyarakat luas di dalam dan di luar negeri.

Misi Fakultas Ilmu Administrasi sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kualitas dan kuantitas pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yang meliputi pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.
- b. Menciptakan etos ilmu administrasi di tengah masyarakat dan memperkuat posisi alumni di tengah pasar kerja.
- c. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi manajemen dan pengelolaan fakultas.

### **B. Gambaran Umum Responden**

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dengan responden Mahasiswa S1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015, 2015/2016, dan 2016/2017 yang membeli dan menggunakan Sepatu

Converse. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 115 orang responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diperoleh gambaran sebagai berikut:

### 1. Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan

Distribusi responden berdasarkan angkatan ditunjukkan pada Tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan**

No.	Angkatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	2014/2015	35	30,4
2.	2015/2016	36	31,3
3.	2016/2017	44	38,3
Jumlah		115	100

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden angkatan 2014/2015 sebanyak 35 orang responden (30,4%), responden angkatan 2015/2016 sebanyak 36 orang responden (31,3%), dan responden angkatan 2016/2017 sebanyak 44 orang responden (38,3%). Hal ini menunjukkan bahwa responden angkatan 2016/2017 merupakan responden yang paling banyak.

### 2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	63	54,8
3.	Perempuan	52	45,2
Jumlah		115	100

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 63 orang responden (54,8%) sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 52 orang responden (45,2%). Hal ini menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak jumlahnya dibandingkan dengan perempuan.

### 3. Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan

Distribusi responden berdasarkan uang saku per bulan ditunjukkan pada Tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan**

No.	Uang Saku per Bulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	< Rp. 1.000.000	33	28,7
2.	Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	51	44,3
3.	> Rp. 1.500.000	31	27
Jumlah		115	100

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dengan uang saku per bulan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 33 orang responden (28,7%), responden dengan uang saku per bulan Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 1.500.000 sebanyak 51 orang responden (44,3%), sedangkan responden dengan uang saku per bulan lebih dari Rp 1.500.000 sebanyak 31 orang responden (27%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan uang saku per bulan Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 1.500.000 merupakan responden yang paling banyak.

#### 4. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Distribusi responden berdasarkan jumlah pembelian ditunjukkan pada tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian**

No.	Jumlah Pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	1 kali	44	38,3
2.	2-3 kali	51	44,3
3.	> 3 kali	20	17,4
Jumlah		115	100

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang melakukan jumlah pembelian 1 kali sebanyak 44 orang responden (38,3%), responden yang melakukan jumlah pembelian sebanyak 2 sampai 3 kali sebanyak 51 orang responden (44,3%), sedangkan responden yang melakukan jumlah pembelian sebanyak lebih dari 3 kali sebanyak 20 orang responden (17,4%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian sebanyak 2 sampai 3 kali merupakan responden yang paling banyak.

## 5. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Kepemilikan

Distribusi responden berdasarkan jumlah kepemilikan ditunjukkan pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Kepemilikan**

No.	Jumlah Kepemilikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	1 pasang	53	46,1
2.	2-3 pasang	47	40,9
3.	> 3 pasang	15	13
Jumlah		115	100

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang memiliki 1 pasang sepatu Converse sebanyak 53 orang responden (46,1%), responden yang memiliki 2 sampai 3 pasang sebanyak 47 orang responden (40,9%), sedangkan responden yang memiliki lebih dari 3 pasang sebanyak 15 orang responden (13%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang memiliki 1 pasang sepatu Converse merupakan responden yang paling banyak.

## 6. Distribusi Responden Berdasarkan Tempat Pembelian

Distribusi responden berdasarkan tempat pembelian ditunjukkan pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Tempat Pembelian**

No.	Tempat Pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Toko	93	80,9
2.	Media Sosial	21	18,3
3.	Lainnya	1	0,9
Jumlah		115	100

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian di toko sebanyak 93 orang responden (80,9%), responden yang melakukan pembelian melalui media sosial sebanyak 21 orang responden (18,3%), sedangkan lainnya sebanyak 1 orang responden (0,9%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian merupakan responden yang paling banyak.

#### **7. Distribusi Responden Berdasarkan Mengikuti Media Sosial untuk Mencari Informasi**

Distribusi responden berdasarkan mengikuti media sosial untuk mencari informasi ditunjukkan pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Mengikuti Media Sosial untuk Mencari Informasi**

No.	Mengikuti Media Sosial	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Ya	86	74,8
2.	Tidak	29	25,2
Jumlah		115	100

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden yang mengikuti media sosial untuk mencari informasi tentang Sepatu Converse sebanyak 86 orang responden (74,8%), sedangkan yang tidak mengikuti media sosial sebanyak 29 orang responden (25,2%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mengikuti media sosial untuk mencari informasi tentang sepatu Converse lebih banyak dibandingkan dengan responden yang tidak mengikuti media sosial.

## C. Analisis Data

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik data yang berupa angka dengan cara menyusun dan menyajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner.

Dalam menjelaskan dan menyusun data tersebut, maka hasil rata-rata diklasifikasikan dengan rentang skala sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Kriteria Nilai Rata-Rata Jawaban**

No.	Nilai Rata-Rata	Keterangan
1.	Rentang 1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2.	Rentang 1,81 – 2,60	Rendah
3.	Rentang 2,61 – 3,40	Sedang
4.	Rentang 3,41 – 4,20	Tinggi
5.	Rentang 4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

#### a. Distribusi Frekuensi Variabel Pemaparan Konsumen ( $X_1$ )

**Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Pemaparan Konsumen**

Indikator	Butir	Skor										Mean	
		SS		S		RR		TS		STS		Butir	Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Pemaparan Kebetulan	X <sub>1.1.1</sub>	29	25,2	60	52,2	17	14,8	7	6,1	2	1,7	3,93	3,79
	X <sub>1.1.2</sub>	22	19,1	52	45,2	23	20	15	13	3	2,6	3,65	
Pemaparan Sengaja	X <sub>1.2.1</sub>	58	50,4	46	40	6	5,2	5	4,3	-	-	4,36	4,21
	X <sub>1.2.2</sub>	31	27	66	57,4	15	13	2	1,7	1	0,9	4,07	
	<i>Grand Mean</i>												4

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

SS : Sangat setuju

- S : Setuju  
 RR : Ragu-ragu  
 TS : Tidak setuju  
 STS : Sangat tidak setuju  
 X<sub>1.1.1</sub> : Banyak media yang menampilkan informasi mengenai produk sepatu Converse  
 X<sub>1.1.2</sub> : Banyak individu lain yang memberi tahu mengenai informasi tentang produk sepatu Converse  
 X<sub>1.2.1</sub> : Mencari informasi mengenai produk sepatu Converse yang sesuai dengan keinginan  
 X<sub>1.2.2</sub> : Sumber yang memberikan informasi mengenai sepatu Converse mudah diperoleh

### 1) Indikator Pemaparan Kebetulan

*Item* pertama pada indikator Pemaparan Kebetulan adalah banyak media yang menampilkan informasi mengenai produk sepatu Converse. Tabel 4.9 menunjukkan bahwa 29 orang responden (25,2%) menjawab sangat setuju, 60 orang responden (52,2%) menjawab setuju, 17 orang responden (14,8%) menjawab ragu-ragu, 7 orang responden (6,1%) menjawab tidak setuju, sisanya sebanyak 2 orang responden (1,7%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju merupakan responden yang paling banyak. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan diperoleh *mean* sebesar 3,93, sehingga menunjukkan skor rata-rata yang tinggi.

*Item* kedua adalah banyak individu lain yang memberi tahu mengenai informasi tentang produk sepatu Converse. Tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebanyak 22 orang responden (19,1%) menjawab sangat setuju, 52 orang responden (45,2%) menjawab setuju, 23 orang responden (20%) menjawab ragu-ragu, 15 orang responden (13%) menjawab tidak setuju, sisanya sebanyak

3 orang responden (2,6%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju merupakan responden yang paling banyak. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan diperoleh *mean* sebesar 3,65, sehingga menunjukkan skor rata-rata yang tinggi.

## 2) Indikator Pemaparan Sengaja

*Item* pertama dari indikator Pemaparan Sengaja adalah mencari informasi mengenai produk sepatu Converse yang sesuai dengan keinginan. Tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebanyak 58 orang responden (50,4%) menjawab sangat setuju, 46 orang responden (40%) menjawab setuju, 6 orang responden (5,2%) menjawab tidak setuju, dan sisanya sebanyak 5 orang responden (4,3%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju merupakan responden yang paling banyak. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan diperoleh *mean* sebesar 4,36, sehingga menunjukkan skor rata-rata yang sangat tinggi.

*Item* kedua dari indikator Pemaparan Sengaja adalah sumber yang memberikan informasi mengenai sepatu Converse mudah diperoleh. Tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebanyak 31 orang responden (27%) menjawab sangat tidak setuju, 66 orang responden (57,4%) menjawab setuju, 15 orang responden (13%) menjawab ragu-ragu, 2 orang responden (1,7%) menjawab tidak setuju, dan sisanya sebanyak 1 orang responden (0,9%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju merupakan

responden yang paling banyak. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan diperoleh *mean* sebesar 4,07, sehingga menunjukkan skor rata-rata yang tinggi.

#### b. Distribusi Frekuensi Variabel Perhatian Konsumen (X<sub>2</sub>)

**Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Perhatian Konsumen**

Indikator	Butir	Skor										Mean	
		SS		S		RR		TS		STS		Butir	Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Perhatian yang Tidak Disengaja	X <sub>2.1.1</sub>	18	15,7	43	37,4	36	31,3	11	9,6	7	6,1	3,46	3,39
	X <sub>2.1.2</sub>	21	18,3	52	45,2	35	30,4	5	4,3	2	1,7	3,73	
	X <sub>2.1.3</sub>	9	7,8	30	26,1	43	37,4	18	15,7	5	4,3	3	
Perhatian yang Disengaja	X <sub>2.2.1</sub>	26	22,6	43	37,4	27	23,5	12	10,4	7	6,1	3,60	3,99
	X <sub>2.2.2</sub>	48	41,7	51	44,3	9	7,8	6	5,2	1	0,9	4,20	
	X <sub>2.2.3</sub>	60	52,2	48	41,7	5	4,3	1	0,9	1	0,9	4,43	
	<i>Grand Mean</i>												3,69

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

SS : Sangat setuju

S : Setuju

RR : Ragu-ragu

TS : Tidak setuju

STS : Sangat tidak setuju

X<sub>2.1.1</sub> : Memperhatikan secara tidak sengaja mengenai informasi produk sepatu Converse di media sosial

X<sub>2.1.2</sub> : Memperhatikan secara tidak sengaja mengenai informasi produk sepatu Converse di toko

X<sub>2.1.3</sub> : Memperhatikan secara tidak sengaja mengenai informasi produk sepatu Converse di media cetak

X<sub>2.2.1</sub> : Memperhatikan produk-produk terbaru dari sepatu Converse

X<sub>2.2.2</sub> : Memperhatikan harga dari produk sepatu Converse

X<sub>2.2.3</sub> : Memperhatikan kualitas dari produk sepatu Converse

#### 1) Indikator Perhatian yang tidak Disengaja

*Item* pertama dari Indikator Perhatian yang tidak Disengaja adalah memperhatikan secara tidak sengaja mengenai informasi produk sepatu

Converse di media sosial. Tabel 4.10 menunjukkan bahwa sebanyak 18 orang responden (15,7%) menjawab sangat setuju, 43 orang responden (37,4%) menjawab setuju, 36 orang responden (31,3%) menjawab ragu-ragu, 11 orang responden (9,6%) menjawab tidak setuju, dan sisanya sebanyak 7 orang responden (6,1%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju merupakan responden yang paling banyak. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan diperoleh *mean* sebesar 3,46, sehingga menunjukkan skor rata-rata yang tinggi.

*Item* kedua dari Indikator Perhatian yang tidak Disengaja adalah memperhatikan secara tidak sengaja mengenai informasi produk sepatu Converse di toko. Tabel 4.10 menunjukkan bahwa 21 orang responden (18,3%) menjawab sangat setuju, 52 orang responden (45,2%) menjawab setuju, 35 orang responden (30,4%) menjawab ragu-ragu, 5 orang responden (4,3%) menjawab tidak setuju, dan sisanya sebanyak 2 orang responden (1,7%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju merupakan responden yang paling banyak. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan diperoleh *mean* sebesar 3,73, sehingga menunjukkan skor rata-rata yang tinggi.

*Item* ketiga dari Indikator Perhatian yang tidak Disengaja adalah memperhatikan secara tidak sengaja mengenai informasi produk sepatu Converse di media cetak. Tabel 4.10 menunjukkan bahwa sebanyak 9 orang responden (7,8%) menjawab sangat setuju, 30 orang responden (26,1%)

menjawab setuju, 43 orang responden (37,4%) menjawab ragu-ragu, 18 orang responden (15,7%) menjawab tidak setuju, dan sisanya sebanyak 15 orang responden (13%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab ragu-ragu merupakan responden yang paling banyak. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan diperoleh *mean* sebesar 3, sehingga menunjukkan skor rata-rata yang sedang.

## 2) Indikator Perhatian yang Disengaja

*Item* pertama dari Indikator Perhatian yang Disengaja adalah memperhatikan produk-produk terbaru dari sepatu Converse. Tabel 4.10 menunjukkan bahwa sebanyak 26 orang responden (22,6%) menjawab sangat setuju, 43 orang responden (37,4%) menjawab setuju, 27 orang responden (23,5%) menjawab ragu-ragu, 12 orang responden (23,5%) menjawab tidak setuju, dan sisanya sebanyak 7 orang responden (6,1%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju merupakan responden yang paling banyak. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan diperoleh *mean* sebesar 3,60, sehingga menunjukkan skor rata-rata yang tinggi.

*Item* kedua dari Indikator Perhatian yang Disengaja adalah memperhatikan harga dari produk sepatu Converse. Tabel 4.10 menunjukkan bahwa sebanyak 48 orang responden (41,7%) menjawab sangat setuju, 51 orang responden (44,3%) menjawab setuju, 9 orang responden (7,8%) menjawab ragu-ragu, 6 orang responden (5,2%) menjawab tidak setuju, dan sisanya sebanyak 1 orang responden (0,9%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini

menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju merupakan responden yang paling banyak. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan diperoleh *mean* sebesar 4,20, sehingga menunjukkan skor rata-rata yang tinggi.

*Item* ketiga dari Indikator Perhatian yang Disengaja adalah memperhatikan kualitas dari produk sepatu Converse. Tabel 4.10 menunjukkan bahwa sebanyak 60 orang responden (52,2%) menjawab sangat setuju, 48 orang responden (41,7%) menjawab setuju, 5 orang responden (4,3%) menjawab ragu-ragu, dan sisanya sebanyak masing-masing 1 orang responden (0,9%) menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju merupakan responden yang paling banyak. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan diperoleh *mean* sebesar 4,43, sehingga menunjukkan skor rata-rata yang sangat tinggi.

### c. Distribusi Frekuensi Variabel Interpretasi Konsumen ( $X_3$ )

**Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Interpretasi Konsumen**

Indikator	Butir	Skor										Mean	
		SS		S		RR		TS		STS		Butir	Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Pemberian Makna Stimulus	X <sub>3.1.1</sub>	23	20	50	43,5	25	21,7	12	10,4	5	4,3	3,64	3,89
	X <sub>3.1.2</sub>	27	23,5	55	47,8	26	22,6	5	4,3	2	1,7	3,86	
	X <sub>3.1.3</sub>	42	36,5	56	48,7	13	11,3	4	3,5	-	-	4,18	
	<i>Grand Mean</i>												3,89

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

SS : Sangat setuju

S : Setuju

RR : Ragu-ragu

TS : Tidak setuju

STS : Sangat tidak setuju

- X<sub>3.1.1</sub> : Pengetahuan mengenai desain produk sepatu Converse
- X<sub>3.1.2</sub> : Pengetahuan atas harga produk sepatu Converse
- X<sub>3.1.3</sub> : Pengetahuan atas kualitas produk sepatu Converse

Variabel Interpretasi Konsumen hanya memiliki satu indikator yaitu Pemberian Makna Stimulus. *Item* pertama dari Indikator Pemberian Makna Stimulus adalah pengetahuan mengenai desain produk sepatu Converse. Tabel 4.11 menunjukkan bahwa sebanyak 23 orang responden (20%) menjawab sangat setuju, 50 orang responden (43,5%) menjawab setuju, 25 orang responden (21,7%) menjawab ragu-ragu, 12 orang responden (10,4%) menjawab tidak setuju, dan sisanya sebanyak 5 orang responden (4,3%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju merupakan responden yang paling banyak. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan diperoleh *mean* sebesar 3,64, sehingga menunjukkan skor rata-rata yang tinggi.

*Item* kedua dari Indikator Pemberian Makna Stimulus adalah pengetahuan atas harga produk sepatu Converse. Tabel 4.11 menunjukkan bahwa sebanyak 27 orang responden (23,5%) menjawab sangat setuju, 55 orang responden (47,8%) menjawab setuju, 26 orang responden (22,6%) menjawab ragu-ragu, 5 orang responden (4,3%) menjawab tidak setuju, dan sisanya sebanyak 2 orang responden (1,7%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju merupakan responden yang paling banyak. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan diperoleh *mean* sebesar 3,86, sehingga menunjukkan skor rata-rata yang tinggi.

Item ketiga dari Indikator Pemberian Makna Stimulus adalah pengetahuan atas kualitas produk sepatu Converse. Tabel 4.11 menunjukkan bahwa sebanyak 42 orang responden (36,5%) menjawab sangat setuju, 56 orang responden (48,7%) menjawab setuju, 13 orang responden (11,3%) menjawab ragu-ragu, sisanya sebanyak 4 orang responden (3,5%) menjawab tidak setuju, dan tidak responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju merupakan responden yang paling banyak. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan diperoleh *mean* sebesar 4,18, sehingga menunjukkan skor rata-rata yang tinggi.

#### d. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y)

**Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian**

Indikator	Butir	Skor										Mean	
		SS		S		RR		TS		STS		Butir	Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Struktur Keputusan Pembelian Produk	Y <sub>1.1</sub>	20	17,4	45	39,1	32	27,8	13	11,3	5	4,3	3,53	3,90
	Y <sub>1.2</sub>	47	40,9	53	46,1	11	9,6	4	3,5	-	-	4,24	
	Y <sub>1.3</sub>	31	27	46	40	27	23,5	10	8,7	1	0,9	3,83	
	Y <sub>1.4</sub>	25	21,7	41	35,7	28	24,3	15	13	6	5,2	3,55	
	Y <sub>1.5</sub>	45	39,1	54	47	11	9,6	2	1,7	3	2,6	4,18	
	Y <sub>1.6</sub>	45	39,1	44	38,3	22	19,1	4	3,5	-	-	4,13	
	Y <sub>1.7</sub>	33	28,7	46	40	29	25,2	3	2,6	4	3,5	3,87	
	<i>Grand Mean</i>												3,90

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

SS : Sangat setuju

S : Setuju

RR : Ragu-ragu

TS : Tidak setuju

STS : Sangat tidak setuju

Y<sub>1.1</sub> : Keputusan tentang jenis produk

Y<sub>1.2</sub> : Keputusan tentang bentuk produk

- Y<sub>1.3</sub> : Keputusan tentang merek
- Y<sub>1.4</sub> : Keputusan tentang penjualnya
- Y<sub>1.5</sub> : Keputusan tentang jumlah produk
- Y<sub>1.6</sub> : Keputusan waktu pembelian
- Y<sub>1.7</sub> : Keputusan tentang cara pembayaran

Variabel Keputusan Pembelian Produk hanya memiliki satu indikator yaitu Struktur Keputusan Pembelian Produk, dimana indikator tersebut memiliki tujuh *item*. *Item* pertama dari indikator Struktur Keputusan Pembelian Produk adalah keputusan tentang jenis produk. Tabel 4.12 menunjukkan bahwa sebanyak 20 orang responden (17,4%) menjawab sangat setuju, 45 orang responden (39,1%) menjawab setuju, 32 orang responden (27,8%) menjawab ragu-ragu, 13 orang responden (11,3%) menjawab tidak setuju, dan sisanya sebanyak 5 orang responden (4,3%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju merupakan responden yang paling banyak. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan diperoleh *mean* sebesar 3,53, sehingga menunjukkan skor rata-rata yang sedang.

*Item* kedua dari indikator Struktur Keputusan Pembelian Produk adalah keputusan tentang bentuk produk. Tabel 4.12 menunjukkan bahwa sebanyak 47 orang responden (40,9%) menjawab sangat setuju, 53 orang responden (46,1%) menjawab setuju, 11 orang responden (9,6%) menjawab ragu-ragu, sisanya sebanyak 4 orang responden (3,5%) menjawab tidak setuju, dan tidak responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju merupakan responden yang paling banyak.

Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan diperoleh *mean* sebesar 4,24, sehingga menunjukkan skor rata-rata yang tinggi.

*Item* ketiga dari indikator Struktur Keputusan Pembelian Produk adalah keputusan merek. Tabel 4.12 menunjukkan bahwa sebanyak 31 orang responden (27%) menjawab sangat setuju, 46 orang responden (40%) menjawab setuju, 27 orang responden (23,5%) menjawab ragu-ragu, 10 orang responden (8,7%) menjawab tidak setuju, dan sisanya sebanyak 1 orang responden (0,9%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju merupakan responden yang paling banyak. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan diperoleh *mean* sebesar 3,83, sehingga menunjukkan skor rata-rata yang tinggi.

*Item* keempat dari indikator Struktur Keputusan Pembelian Produk adalah keputusan tentang penjualnya. Tabel 4.12 menunjukkan bahwa sebanyak 25 orang responden (21,7%) menjawab sangat setuju, 41 orang responden (35,7%) menjawab setuju, 28 orang responden (24,3%) menjawab ragu-ragu, 15 orang responden (13%) menjawab tidak setuju, dan sisanya sebanyak 6 orang responden (5,2%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju merupakan responden yang paling banyak. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan diperoleh *mean* sebesar 3,55, sehingga menunjukkan skor rata-rata yang sedang.

*Item* kelima dari indikator Struktur Keputusan Pembelian Produk adalah keputusan tentang jumlah produk. Tabel 4.12 menunjukkan bahwa sebanyak 45

orang responden (39,1%) menjawab sangat setuju, 54 orang responden (47%) menjawab setuju, 11 orang responden (9,6%) menjawab ragu-ragu, 2 orang responden (1,7%) menjawab tidak setuju, dan sisanya sebanyak 3 orang responden (2,6%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju merupakan responden yang paling banyak. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan diperoleh *mean* sebesar 4,18, sehingga menunjukkan skor rata-rata yang tinggi.

*Item* keenam dari indikator Struktur Keputusan Pembelian Produk adalah keputusan tentang waktu pembelian. Tabel 4.12 menunjukkan bahwa sebanyak 45 orang responden (39,1%) menjawab sangat setuju, 44 orang responden (38,3%) menjawab setuju, 22 orang responden (19,1%) menjawab ragu-ragu, sisanya sebanyak 4 orang responden (3,5%) menjawab tidak setuju, dan tidak responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju merupakan responden yang paling banyak. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan diperoleh *mean* sebesar 4,13, sehingga menunjukkan skor rata-rata yang tinggi.

*Item* ketujuh dari indikator Struktur Keputusan Pembelian Produk adalah keputusan tentang cara pembayaran. Tabel 4.12 menunjukkan bahwa sebanyak 33 orang responden (28,7%) menjawab sangat setuju, 46 orang responden (40%) menjawab setuju, 29 orang responden (25,2%) menjawab ragu-ragu, 3 orang responden (2,6%) menjawab tidak setuju, dan sisanya sebanyak 4 orang responden (3,5%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini

menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju merupakan responden yang paling banyak. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan diperoleh *mean* sebesar 3,87, sehingga menunjukkan skor rata-rata yang tinggi.

## 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian data dengan uji asumsi klasik harus dilakukan terlebih dahulu sebelum data yang telah terkumpul selanjutnya dapat dianalisis. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari tiga macam pengujian yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedasitas. Penyajian hasil uji asumsi klasik sebagai berikut:

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Sedangkan pengujianya menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada Tabel 4.13 berikut:

**Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

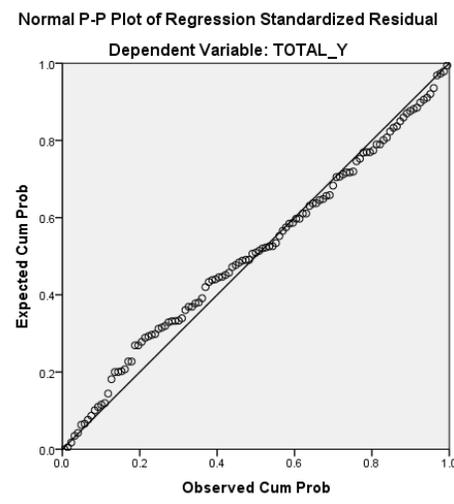
		Unstandardized Predicted Value
N		115
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	27.3652174
	Std. Deviation	2.61358566
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.067
	Negative	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		1.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.162

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas yang telah dilakukan menggunakan SPSS 21.0 adalah sebesar 0,162. Nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi yaitu 0,05 atau setara dengan 5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Pemaparan Konsumen (X1), Perhatian Konsumen (X2), Interpretasi Konsumen (Y), serta variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) telah terdistribusi secara normal. Pernyataan ini didukung oleh Gambar 4.1 Grafik *Normal Probability Plot* yang menunjukkan bahwa penyebaran plot data telah sesuai yaitu berada disekitaran garis uji diagonal uji normalitas dan tidak ada plot data yang menyebar jauh dari garis tersebut.



**Gambar 4.1** Grafik *Normal Probability Plot*  
 Sumber: Data Primer Diolah, 2018

**b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya hubungan linier atau korelasi antar variabel. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.14.

**Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas**

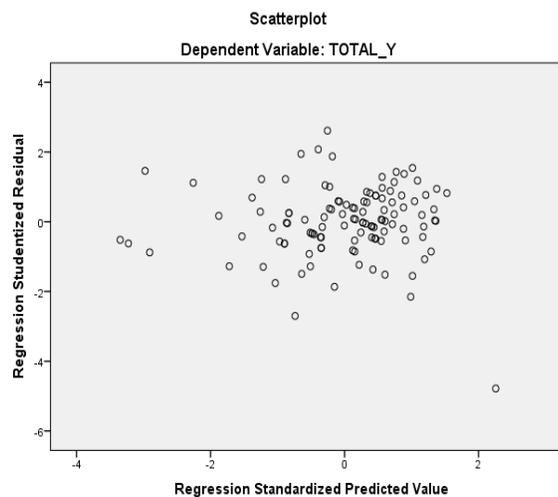
Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
TOTAL_X1	.713	1.402
TOTAL_X2	.588	1.701
TOTAL_X3	.693	1.443

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y  
 Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya hubungan linier antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*variance inflation floor*), dengan ketentuan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,2 dan nilai VIF < 5. Nilai *tolerance* yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 0,713; 0,588; dan 0,693. Sedangkan nilai VIF pada tiap variabel adalah 1,402; 1,701; dan 1,443.

### c. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Hasil uji heteroskedasitas dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut:



**Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedasitas**

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik dalam grafik *scatterplot* menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi ini.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### a. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	7.344	2.441		
TOTAL_X1	.432	.161	.235	2.690	.008
TOTAL_X2	.397	.114	.334	3.471	.001
TOTAL_X3	.357	.161	.196	2.214	.029

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Keterangan:

X1 : Pemaparan Konsumen

X2 : Perhatian Konsumen

X3 : Interpretasi Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.15, maka persamaan linier berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,344 + 0,432 X_1 + 0,397 X_2 + 0,357 X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai  $b_1 = 0,432$

Koefisien regresi variabel Pemaparan Konsumen ( $X_1$ ) sebesar 0,432 dan memiliki tanda positif. Hal ini menunjukkan apabila variabel Pemaparan Konsumen ( $X_1$ ) meningkat, maka dapat pula meningkatkan variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

- 2) Nilai  $b_2 = 0,397$

Koefisien regresi variabel Perhatian Konsumen ( $X_2$ ) sebesar 0,397 dan memiliki tanda positif. Hal ini menunjukkan apabila variabel Perhatian Konsumen ( $X_2$ ) meningkat, maka dapat pula meningkatkan variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

- 3) Nilai  $b_3 = 0,357$

Koefisien regresi variabel Interpretasi Konsumen ( $X_3$ ) sebesar 0,357 dan memiliki tanda positif. Hal ini menunjukkan apabila variabel Interpretasi Konsumen ( $X_3$ ) meningkat, maka dapat pula meningkatkan variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Pemaparan Konsumen ( $X_1$ ), Perhatian Konsumen ( $X_2$ ), dan Interpretasi Konsumen ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen, yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y). Apabila variabel independen tersebut meningkat maka akan diikuti dengan meningkatnya variabel dependen.

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

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* pada Tabel 4.16 berikut:

**Tabel 4.16 Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 <sup>a</sup>	.394	.378	3.28242

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X1, TOTAL\_X2

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,378. Hal ini menunjukkan bahwa 37,8% variabel Pemaparan Konsumen ( $X_1$ ), Perhatian Konsumen ( $X_2$ ), dan Interpretasi Konsumen ( $X_3$ ) dapat mempengaruhi variabel Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Sedangkan 62,2% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain itu pada Tabel 4.16 juga diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,628. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini termasuk dalam kategori sedang, di mana dapat dilihat pada Tabel 4.17.

**Tabel 4.17 Interpretasi Koefisien Korelasi**

No.	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1.	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2.	0,20 – 0,399	Rendah
3.	0,40 – 0,599	Sedang
4.	0,60 – 0,799	Kuat
5.	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014:184)

#### 4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Uji hipotesis terdiri dari dua macam, yaitu Uji Simultan (Uji F) dan Uji Parsial (Uji t).

##### a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Cara yang dilakukan adalah jika nilai signifikan  $F < \text{nilai } \alpha$ , yaitu 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil Uji F dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut:

**Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	778.715	3	259.572	24.092	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1195.946	111	10.774		
	Total	1974.661	114			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X1, TOTAL\_X2

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 24,092 dengan signifikansi  $F$  sebesar 0,000 maka nilai signifikansi  $F < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari pengujian ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu Pemaparan Konsumen ( $X_1$ ), Perhatian Konsumen ( $X_2$ ), dan Interpretasi Konsumen ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

**b. Uji Parsial (Uji t)**

Uji  $t$  merupakan pengujian secara parsial yang digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individu memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Cara yang dilakukan adalah dengan membandingkan nilai signifikansi  $t$  dengan nilai  $\alpha$ , yaitu 0,05. Apabila signifikansi  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan apabila signifikansi  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil uji  $t$  dapat dilihat pada Tabel 4.19 berikut:

**Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.344	2.441		3.009	.003
TOTAL_X1	.432	.161	.235	2.690	.008
TOTAL_X2	.397	.114	.334	3.471	.001
TOTAL_X3	.357	.161	.196	2.214	.029

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.19 diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Hasil uji t antara Pemaparan Konsumen ( $X_1$ ) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan signifikansi t ( $0,008 < 0,05$ ). Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa Pemaparan Konsumen ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Hasil uji t antara Perhatian Konsumen ( $X_2$ ) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan signifikansi t ( $0,001 < 0,05$ ). Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa Perhatian Konsumen ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).
- 3) Hasil uji t antara Interpretasi Konsumen ( $X_3$ ) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan signifikansi t ( $0,029 < 0,05$ ). Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa Interpretasi

Konsumen ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

#### **D. Pembahasan**

##### **1. Analisis Deskriptif**

###### **a. Variabel Pemaparan Konsumen ( $X_1$ )**

Variabel Pemaparan Konsumen ( $X_1$ ) dibagi menjadi dua indikator, yaitu Pemaparan Kebetulan dan Pemaparan Sengaja. Hasil skor rata-rata indikator Pemaparan Kebetulan adalah sebesar 3,79. Nilai tersebut masuk dalam interval rentang 3,41 – 4,20 yang menunjukkan bahwa Pemaparan Kebetulan berada pada kategori tinggi. Sedangkan hasil skor rata-rata indikator Pemaparan Sengaja adalah sebesar 4,21. Nilai tersebut masuk dalam interval rentang 3,41 – 4,20 yang menunjukkan bahwa Pemaparan Sengaja berada pada kategori sangat tinggi.

Berdasarkan hasil perhitungan skor rata-rata atas kedua indikator tersebut diperoleh nilai rata-rata untuk variabel Pemaparan Konsumen ( $X_1$ ) sebesar 4. Nilai tersebut masuk dalam interval rentang 3,41-4,20 yang menunjukkan bahwa pemaparan yang diterima responden mengenai sepatu Converse baik pemaparan secara sengaja maupun pemaparan secara kebetulan berada dalam kategori tinggi.

###### **b. Variabel Perhatian Konsumen ( $X_2$ )**

Variabel Perhatian Konsumen ( $X_2$ ) dibagi menjadi dua indikator, yaitu Perhatian yang tidak Disengaja dan Perhatian Disengaja. Hasil skor rata-rata

indikator Perhatian yang tidak Disengaja adalah sebesar 3,39. Nilai tersebut masuk dalam interval rentang 3,41 – 4,20 yang menunjukkan bahwa perhatian yang tidak disengaja berada pada kategori sedang. Sedangkan hasil skor rata-rata indikator Perhatian Disengaja adalah sebesar 3,99. Nilai tersebut masuk dalam interval rentang 3,41 – 4,20 yang menunjukkan bahwa perhatian yang disengaja berada pada kategori tinggi.

Berdasarkan hasil perhitungan skor rata-rata atas kedua indikator tersebut diperoleh nilai rata-rata untuk variabel Perhatian Konsumen ( $X_1$ ) sebesar 3,69. Nilai tersebut masuk dalam interval rentang 3,41 - 4,20 yang menunjukkan bahwa perhatian responden mengenai sepatu Converse baik perhatian yang dilakukan secara disengaja maupun secara tidak disengaja berada dalam ketegori tinggi.

### **c. Interpretasi Konsumen (Y)**

Variabel Interpretasi Konsumen ( $X_3$ ) hanya memiliki satu indikator yaitu Pemberian Makna Stimulus. Hasil skor rata-rata pada indikator Pemberian Makna Stimulus adalah sebesar 3,89. Nilai tersebut masuk dalam interval rentang 3,41 – 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa Interpretasi Konsumen ( $X_3$ ) mengenai sepatu Converse berada pada kategori tinggi. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut, dapat disimpulkan bahwa interpretasi konsumen mengenai sepatu Converse baik dari jenis, harga, maupun kualitas cukup baik.

#### **d. Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel Struktur Keputusan Pembelian Produk hanya memiliki satu indikator yaitu Struktur Keputusan Pembelian Produk, di mana hasil skor rata-rata pada indikator ini adalah sebesar 3,90. Nilai tersebut masuk dalam interval rentang 3,41 – 4,20 yang menunjukkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian (Y) atas sepatu Converse yang dilakukan oleh responden berada pada kategori tinggi.

### **2. Analisis Inferensial**

#### **a. Pengaruh Secara Simultan**

Berdasarkan hasil uji F dengan menggunakan tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5% atau 0,05 diperoleh nilai signifikansi  $F < 0,05$  yaitu sig. F sebesar 0,000. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa variabel Pemaparan Konsumen ( $X_1$ ), Perhatian Konsumen ( $X_2$ ), dan Interpretasi Konsumen ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* diketahui bahwa variabel Pemaparan Konsumen ( $X_1$ ), Perhatian Konsumen ( $X_2$ ), dan Interpretasi Konsumen ( $X_3$ ) memberikan kontribusi terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 37,8%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan semua

variabel Persepsi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Struktural Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini mendukung teori Hawkins, Mothersbaugh, and Best (2007:282) yaitu persepsi adalah sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Wahyuni (2008), Saputra (2013), dan Kurniasih (2017) yang menyatakan bahwa Persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## **b. Pengaruh Secara Parsial**

### **1) Variabel Pemaparan Konsumen ( $X_1$ )**

Berdasarkan uji analisis linier berganda, diperoleh hasil sebesar 0,432. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Pemaparan Konsumen ( $X_1$ ) mempengaruhi variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,432. Apabila variabel Pemaparan Konsumen ( $X_1$ ) meningkat, maka dapat pula meningkatkan variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Kemudian, hasil uji parsial (uji t) dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh hasil nilai sig. t (0,008) < 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel Pemaparan Konsumen ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor (2002:82) bahwa pemaparan konsumen merupakan

salah satu tahapan dari persepsi. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Kurniasih (2017) yang menyatakan bahwa Pemaparan berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Converse telah melakukan pemasaran dengan baik sehingga menyebabkan para konsumen menerima pemaparan yang dipancarkan oleh perusahaan dengan baik pula. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa pemaparan yang diterima oleh para konsumen mengenai produk sepatu Converse merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian (Y).

## **2) Variabel Perhatian Konsumen ( $X_2$ )**

Berdasarkan uji analisis linier berganda, diperoleh hasil sebesar 0,397. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Perhatian Konsumen ( $X_2$ ) mempengaruhi variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,397. Apabila variabel Perhatian Konsumen ( $X_2$ ) meningkat, maka dapat pula meningkatkan variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Kemudian, hasil uji parsial (uji t) dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh hasil nilai sig. t ( $0,001$ ) < 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel Perhatian Konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Converse termasuk produk yang menarik dan telah melakukan pemasaran dengan baik, sehingga banyak konsumen yang memberikan perhatian secara sengaja maupun tidak sengaja, di mana hal tersebut dapat mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan Peter dan Olson (2014:108) bahwa perhatian terhadap informasi tertentu mencakup kegiatan memilih atas serangkaian besar informasi dan mengabaikan informasi lain. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Romadhoni (2016) dan Kurniasih (2017) yang memiliki persamaan di mana Persepsi dijadikan konsep bukan variabel dan Perhatian digunakan sebagai salah satu variabel independen.

### **3) Variabel Interpretasi Konsumen ( $X_3$ )**

Berdasarkan uji analisis linier berganda, diperoleh hasil sebesar 0,397. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Interpretasi Konsumen ( $X_3$ ) mempengaruhi variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,397. Apabila variabel Interpretasi Konsumen ( $X_3$ ) meingkat, maka dapat pula meningkatkan variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Kemudian, hasil uji parsial (uji t) dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh hasil nilai sig. t (0,029) < 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut,

dapat dikatakan bahwa variabel Interpretasi Konsumen ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen telah mengetahui informasi-informasi mengenai sepatu Converse di mana hal tersebut dapat mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007:148) bahwa persepsi dapat didefinisikan sebagai proses seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi suatu stimulus menjadi gambaran yang bermakna dan berhubungan dengan dunia. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Romadhoni (2016), Saputra (2013), Huriartanto (2015), Silva (2017), dan Kurniasih (2017) yang menyatakan bahwa Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi yang terdiri dari variabel Pemaparan Konsumen ( $X_1$ ), Perhatian Konsumen ( $X_2$ ), dan Interpretasi Konsumen ( $X_3$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Persepsi yang terdiri dari variabel Pemaparan Konsumen, Perhatian Konsumen, dan Interpretasi Konsumen berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
2. Variabel Pemaparan Konsumen berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
3. Variabel Perhatian Konsumen berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian
4. Variabel Interpretasi Konsumen berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran-saran yang diberikan antara lain:

1. Saran bagi perusahaan

Berdasarkan tiga variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini, variabel Perhatian Konsumen ( $X_2$ ) mengenai sepatu Converse berdasarkan hasil dari penelitian ini memiliki skor rata-rata terendah. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih menarik dan lebih giat dalam meningkatkan pemasaran sehingga konsumen dapat memberikan perhatian yang lebih kepada produk sepatu Converse.

2. Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu peneliti selanjutnya untuk dijadikan acuan pada penelitiannya. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti untuk mengungkap lebih banyak permasalahan serta memberikan temuan-temuan penelitian yang lebih baru lagi.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agung, Anak Agung Putu. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: UB Press
- Algifari. 2009. *Analisis Regresi Teori, Kasus, dan Solusi*. Yogyakarta: BPF E.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Creswell, John. 2015. *Riset Pendidikan*. Edisi kelima. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hawkins, Del I., David. L Mothersbaugh., and Roger J. Best. 2007. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: The McGraw-Hill Companies Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jilid 1. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W, Joseph F Hair dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Alih Bahasa: David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Lina Salim. Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 2007. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nazir, Moh. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa: Diah Tantri Dwiandani. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatno, Duwi. 2016. *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.

- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. Ninth Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Sardin. 2014. *Konsep Populasi dan Sampling Serta Perhitungan Varians*. Bandung: UPI.
- Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Siregar, Syofian. 2016. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Solomon, Michael R. 2013. *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. London: Pearson.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Uyanto, Stanislaus S. 2009. *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Yamin, Sofyan, Lien A Rachmah dan Heri Kurniawan. *Regresi dan Korelasi dalam Genggaman Anda: Aplikasi dengan Software SPSS, EViews, MINITAB, dan STATGRAPHICS*. Jakarta: Salemba Empat.

### **Jurnal**

- Huriartanto, Aditya. 2015. Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 28, No. 1, Hal. 158-165.
- Kurniasih, Rini. 2017. Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 49, No. 1, Hal. 128-136.
- Romadhoni, Syaifuddin. 2016. Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 40, No. 2, Hal. 1-6.
- Saputra, Rico. 2013. Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 1, Hal. 1-12.

Silva, Putri Mistia. 2017. Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. Borneo: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. *Skripsi tidak Diterbitkan*.

### Internet

- Andrianti, Nita. 2018. *Fashion in Life*. (<https://kompasiana.com>). (17.20, 13 Juli 2018).
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (<http://kbbi.web.id>). (19.25, 9 Desember 2017).
- Badan Pusat Statistik. (<http://bps.go.id>). (13.02, 8 Desember 2017).
- Barus, Yadi. 2015. *Sejarah Sepatu Converse*. (<https://kompasiana.com>). (15.02, 8 Desember 2017).
- Mega, Annisa. 2017. *Perkembangan Trend Fashion di Indonesia*. (<https://kompasiana.com>). (16.15, 13 Juli 2018).
- Qlapa.com. 2015. *Sepatu Converse: Sejarah, Popularitas, dan Asal Usul Nama Chuck Taylor*. (<https://qlapa.com>). (15.28, 8 Desember 2017).
- Seddarassan, Sophia. 2017. *Kisah Unik di Balik Sepatu Converse All Star Chuck Taylor yang Sangat Legendaris*. (<https://bitebrands.co>). (17.05, 20 Desember 2017).
- Triasa, Ilma. 2017. *Fashion Diprediksi Akan Mendominasi Sektor Ekonomi Kreatif di Indonesia*. (<https://kompasiana.com>). (17.13, 13 Juli 2018).
- Yusuf. 2013a. *Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi*. (<http://fia.ub.ac.id/profil/sejarah>). (16.05, 6 Mei 2018).
- Yusuf. 2013b. *Visi Misi Fakultas Ilmu Administrasi*. (<http://fia.ub.ac.id/profil/visi-misi>). (16.20, 6 Mei 2018).