

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

Remi Nurmalasari¹, Apri Budianto, Mukhtar Abdul Kader
^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh

Abstrak

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

Kata Kunci : Persepsi, Sikap, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga perusahaan untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perkembangan teknologi yang semakin pesat turut serta mendukung keberhasilan dalam manajemen pemasaran. Peningkatan penggunaan internet menjadi peluang bagi pengusaha untuk melakukan pemasaran secara *online*.

Gaya hidup masyarakat saat ini sudah mulai berubah menjadi lebih modern dan mengikuti *trend*, karena gaya hidup, budaya, cara berpikir, kebutuhan dan keinginan juga telah berubah. Oleh karena itu, banyak pelaku bisnis yang menggunakan media internet untuk memasarkan produknya melalui internet atau media *online* karena mereka juga mengikuti perkembangan teknologi serta gaya hidup praktis dan modern masyarakat luas (Kottler, 2016). Dengan berbagai macam kemudahan yang dirasakan dalam melakukan pembelian *online* memudahkan calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Kemudahan yang

dirasakan seperti kebutuhan dan informasi yang dicari didapat dengan mudah tanpa membuang banyak waktu dan energi.

Pembelian produk secara *online* mendominasi kalangan remaja, khususnya di bidang *fashion*. Menurut kamus bahasa Inggris, *fashion* berarti cara, kebiasaan atau mode. *Fashion* tidak hanya berupa pakaian saja, tetapi tas, sepatu, sandal, aksesoris juga merupakan produk yang bisa melengkapi dalam berbusana. Produk *fashion* merupakan salah satu produk yang paling diminati oleh masyarakat, terutama anak muda yang cenderung mengikuti pergerakan *fashion* saat ini. Maka tak heran jika banyak remaja yang melakukan pembelian barang *fashion* karena anak remaja sering mengoleksi barang-barang yang sedang *trend* di zamannya.

Para pembisnis dituntut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balewara, 2013:1). Keputusan pembelian menjadi hal penting karena akan menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Memahami perilaku konsumen merupakan hal yang penting karena setiap konsumen memiliki alasan-alasan tertentu untuk memilih suatu produk. Perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama oleh faktor psikologis yaitu persepsi dan sikap.

Pada hakekatnya, persepsi akan berhubungan dengan keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk. 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. Selain persepsi, sikap juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap konsumen dapat ditunjukkan melalui kepercayaan, perasaan dan tanggapan.

Sebagai Negara dengan mayoritas muslim maka *trend fashion* muslim di Indonesia sangat banyak diminati. *Fashion* muslim merupakan gaya berbusana, gaya tampil dengan menggunakan aksesoris, kosmetik dan lain-lain yang berdasarkan syari'at islam sehingga dapat menutupi aurat. Pada tahun 2016, *brand* Zoya masuk dalam *Top Brand Index* kategori *brand fashion* muslim dengan memenangkan peringkat pertama di Indonesia. Perusahaan Zoya melakukan pemasaran produk secara *online*. Keberhasilan tersebut tidak berlangsung lama, di tahun berikutnya sampai tahun 2020 Zoya mengalami penurunan peringkat merek.

Penurunan peringkat tersebut diakibatkan oleh semakin menurunnya angka pembelian produk Zoya yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.

Data Pembelian Produk Fashion Secara Nasional

ahun	T	Busana Muslim	Ke rudung
018	2	2422	29
019	2	1657	16
020	2	1567	12

Adapun data target produksi dan capaian penjualan produk Zoya adalah sebagai berikut;

**Tabel 2 Target Produksi dan Capaian Penjualan Produk Zoya
Januari 2018 – Desember 2020 (dalam satuan lusin)**

ahun	Kerudung			Busana Muslim		
	Jumlah Produksi	Jumlah Terjual	Persediaan (Sisa)	Jumlah Produksi	Jumlah Terjual	Persediaan (Sisa)
018	3	2	3545	4	2	406
019	4	1	4312	4	1	471
020	4	1	7445	5	1	550

Berdasarkan data di atas, barang yang mengalami fluktuasi yang sedikit terjual yaitu kerudung, selama bulan Januari 2018 sampai dengan Desember 2020 masih terdapat gap yang cukup besar antara jumlah produk yang diproduksi dengan produk yang terjual. Dari hasil observasi awal, konsumen Zoya Banjar belum tertarik membeli produk Zoya karena

pelayanan yang diberikan Toko Zoya kurang baik sehingga konsumen merasa tidak nyaman. Selain itu, Zoya juga belum memiliki stok barang yang banyak disetiap produknya. Konsumen merasa harga yang diberikan Zoya tidak sesuai dengan kualitas produknya seperti bahan yang tipis dan jahitan yang kurang rapi. Berdasarkan pemikiran di atas maka peneliti merasa tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online”**.

Landasan Teori

Teori Manajemen

Manajemen merupakan alat untuk pencapaian tujuan yang diinginkan perusahaan. Manajemen yang tepat akan memudahkan terwujudnya tujuan, visi, dan misi perusahaan. Untuk dapat mewujudkan itu semua perlu dilakukan proses pengaturan semua unsur-unsur manajemen yang terdiri dari *man, money, method, materials, machines, market, minute*, dan *information* (7 m+1 I).

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas penting bagi perusahaan dan merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha. Pemasaran tidak hanya berorientasi pada kegiatan menjual produk saja namun pemasaran memiliki tujuan yang lebih luas yaitu untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa. Pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui aktivitas penjualan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Kotler dan Keller, dalam Apri Budianto (2018:16) menyatakan bahwa : *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners and society at large.”*(Artinya pemasaran adalah proses dari aktivitas suatu perusahaan dalam proses penciptaan empat karya di antaranya proses komunikasi, pengiriman dan penciptaan nilai bagi konsumen, pelanggan, rekanan dan masyarakat yang paling akhir).

Menurut Kotler dan Keller (2018:5), *“Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan dengan pihak lain”*. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih,

mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Persepsi

Persepsi merupakan proses yang kompleks. Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin *perceptio* yang berarti menerima atau mengambil. Menurut Kotler dan Keller (2019:179) menjelaskan mengenai persepsi (*perception*) adalah Proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Persepsi merupakan suatu proses dimana individu melakukan pengorganisasian terhadap stimulus yang diterima dan menginterpretasikan, sehingga seseorang dapat menyadari dan mengerti apa yang diterima dan hal ini juga dapat di pengaruhi oleh pengalaman- pengalaman pada individu yang bersangkutan. Menurut Etta Mamang Sangaji dan Sopiah, 2017 : 96) indikator persepsi terdiri dari penyerapan terhadap rangsang atau objek dari luar individu, pengertian atau pemahaman dan penilaian atau evaluasi.

Sikap

Menurut Sangadji dan Sopiah (2016 : 194) bahwa “Sikap adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu”. Sedangkan menurut Sechermerohon, dkk dalam (Wibowo 2017:50) mendeskripsikan bahwa: “sikap adalah suatu kecenderungan merespon secara positif atau negatif pada seseorang atau sesuatu dalam lingkungannya. Sikap akan tampak apabila kita mengatakan suka atau tidak suka akan sesuatu atau seseorang’. Robbins dan Judge dalam (Sangadji dan Sopiah 2013 : 201) mengemukakan terdapat tiga komponen sikap untuk membedakan sikap dan nilai-nilai yaitu *affective component*, *cognitive component*, dan *behavior component*. Komponen afektif dan sikap merupakan perasaan atau emosi yang dimiliki seseorang tentang objek atau situasi tertentu. Komponen kognitif merupakan keyakinan atau gagasan yang dimiliki orang tentang objek atau situasi. Komponen perilaku menunjukkan bagaimana seseorang bermaksud atau mengharapkan bertindak terhadap seseorang atau sesuatu.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:166) bahwa “keputusan pembelian merupakan suatu proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen, dimana

konsumen tersebut yang secara aktual melakukan pembelian terhadap suatu produk”. Keputusan pembelian merupakan reaksi atas respon psikologis yang mempengaruhi pemikiran konsumen untuk memilih suatu barang atau jasa. Dalam memutuskan secara aktual pembelian suatu produk, konsumen akan melewati tahapan-tahapan proses psikologis ketika membeli produk.

Menurut Kotler & Keller (2016:261) jenis-jenis keputusan pembelian merujuk pada perilaku konsumen saat akan melakukan pembelian. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor : budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Riset terhadap semua faktor-faktor itu dapat memberikan isyarat seperti bagaimana orang menjadi konsumen dan melayani konsumen tersebut dengan lebih efektif. (Kotler P., 2015:232). Perilaku konsumen merupakan cara konsumen dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan melalui perencanaan, pemilihan produk, sampai proses pembelian dengan tujuan agar kebutuhan dan keinginannya terpenuhi.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan metode verifikatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, studi kepustakaan dan angket. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data kuantitatif yaitu merupakan metode analisis dengan menggunakan angka yang dapat dihitung dan diukur melalui analisis koefisien korelasi, determinasi, regresi sederhana dan uji t dan uji F. Jumlah populasi dari objek yang diteliti adalah konsumen dari Zoya Banjar dalam 1 tahun Januari 2020. Untuk sampel dengan tingkat kepercayaan 95% dalam pendugaan proporsi populasi pembeli/konsumen yang pernah melakukan pembelian di zoya adalah sebanyak 95 responden.

Hasil Penelitian

Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Zoya Banjar

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, dapat diketahui hasil koefisien korelasi antara variabel dari perhitungan analisis koefisien korelasi sederhana dihasilkan koefisien korelasi antara variabel Persepsi dengan variabel Keputusan pembelian adalah sebesar 0,612. Artinya terdapat korelasi positif dan memiliki hubungan yang kuat antara variabel Persepsi dengan variabel keputusan pembelian, karena koefisien korelasinya berada di antara interval

korelasi 0,60 – 0,799 maka tingkat hubungan koefisien korelasi antara variabel Persepsi dengan variabel Keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat. Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh Persepsi terhadap Keputusan pembelian pada Produk Zoya Banjar adalah sebesar 37,5%, sementara 62,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti kualitas produk. Dari hasil analisis terdapat t_{hitung} sebesar 9,441 dan t_{tabel} sebesar 1,661 dengan tingkat keyakinan $\alpha = 0.05$ dan untuk $dk = 95-2 = 93$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661. Maka dapat diartikan bahwa $t_{hitung} = 9,441 > t_{tabel} = 1,661$ dan dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang diajukan yaitu terdapat pengaruh persepsi terhadap Keputusan pembelian dapat diterima atau teruji kebenarannya. Dari perhitungan analisis regresi sederhana dapat diketahui persamaan regresinya yaitu $Y = a + bX$ atau $Y = 32,646 + 0,2588 X$, artinya nilai X_1 (persepsi) bertambah 1 maka nilai Y (keputusan pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar 0,2588.

Dengan kata lain, konsumen merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah konsumen merasa penting atau tidak dalam pengambilan Keputusan pembelian produk itu sendiri. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam penggunaan produk Toko Zoya Banjar mempunyai keterlibatan yang tinggi atas penggunaan produk. Oleh karena itu para pelaksana pemasaran di tuntut untuk lebih peka dalam membaca keadaan konsumennya baik kebutuhan, selera maupun keinginan agar apa yang nantinya ditawarkan kepadanya dapat di terima.

Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Zoya Banjar

Dari perhitungan analisis koefisien korelasi sederhana yang dilakukan, dapat diketahui koefisien korelasi antara variabel Sikap dengan variabel Keputusan pembelian adalah sebesar 0,446. Artinya terdapat korelasi positif atau memiliki hubungan yang sedang antara variabel Sikap dengan variabel keputusan pembelian. Karena koefisien korelasinya berada di antara interval korelasi 0,40 – 0,599 maka tingkat hubungan koefisien korelasi antara variabel Sikap dengan variabel Keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang sedang. Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh Sikap terhadap Keputusan pembelian pada Toko Zoya Banjar adalah sebesar 19,9%, sementara 80,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti *brand image*. Dari hasil analisis terdapat t_{hitung} sebesar 5,370 dan t_{tabel} sebesar 1,661 dengan tingkat keyakinan $\alpha = 0.05$ dan untuk $dk = 95-2 = 93$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661. Maka dapat diartikan bahwa $t_{hitung} = 5,370 > t_{tabel} = 1,661$ dan dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang diajukan yaitu

terdapat pengaruh Sikap terhadap Keputusan pembelian dapat diterima atau teruji kebenarannya. Dari perhitungan analisis regresi sederhana dapat diketahui persamaan regresinya yaitu $Y = a + bX$ atau $Y = 35,323 + 0,2418 X$, artinya nilai X_2 (faktor psikologis) bertambah 1 maka nilai Y (keputusan pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar 0,2418.

Pengaruh Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Zoya Banjar

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui persamaan regresi bergandanya adalah $Y = 28,076 + 0,2205X_1 + 0,1480 X_2$. Dari perhitungan analisis regresi berganda dapat diketahui persamaan regresinya yaitu $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ atau $Y = 28,076$ artinya apabila bobot X_1 (persepsi) bertambah 1 maka bobot Y (keputusan pembelian) akan mengalami kenaikan sebesar 0,2205, begitu pula dengan peningkatan X_2 (sikap) yang bertambah 1 maka bobot Y (keputusan pembelian) akan mengalami kenaikan sebesar 0,1480. Jika X_1 dan X_2 tidak berubah atau = 0 maka nilai $Y = 28,076$. Dari perhitungan analisis koefisien korelasi berganda tersebut dapat diketahui koefisien korelasi antara persepsi dan Sikap terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 0,664. Itu artinya terdapat korelasi positif antara persepsi dan Sikap terhadap keputusan pembelian. Karena koefisien korelasinya berada di antara interval 0,60 – 0,799 maka dilihat dari tabel interpretasi tingkat koefisien korelasi, tingkat hubungan koefisien korelasi antara persepsi dan Sikap terhadap Keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat.

Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh persepsi dan Sikap terhadap Keputusan pembelian pada Toko Zoya Banjar adalah sebesar 44,09% sementara 55,91% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dari hasil analisis terdapat f_{hitung} sebesar 36,27 dan f_{tabel} sebesar 3,10 dengan tingkat keyakinan $\alpha = 0.05$ dan untuk $dk = 95 - 2 = 93$, maka diperoleh f_{tabel} sebesar 3,10. Maka dapat diartikan bahwa $f_{hitung} = 36,27 > f_{tabel} = 3,10$ dan dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang diajukan yaitu pengaruh persepsi dan Sikap terhadap Keputusan pembelian dapat diterima atau teruji kebenarannya.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan dari hasil yang telah diperoleh melalui pengujian yang telah dilakukan, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi pada Toko Zoya Banjar berada pada kriteria sangat baik serta terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi terhadap Keputusan pembelian Pada Toko Zoya Banjar.
2. Sikap Pada Toko Zoya Banjar berada pada kriteria sangat baik serta terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Sikap terhadap Keputusan pembelian pada Toko Zoya Banjar.
3. Persepsi dan Sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Toko Zoya Banjar.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mampu menguasai pasar dengan sasaran yang dituju lebih utama adalah menilai bahwa keunggulan produk yang dimiliki Toko Zoya Banjar sesuai dengan harapan. Dengan cara menentukan persepsi dengan pola ini dibuat agar mendapatkan posisi kuat dalam *market* yaitu segmen yang bisa menguntungkan perusahaan menuju sasaran yang dituju.
2. Diharapkan Toko Zoya Banjar mampu mempertahankan sikap. Sehingga konsumen dapat menyukai produk dari perusahaan. Dengan cara meningkatkan kualitas produk dan juga dengan cara mengenali keinginan dan kebutuhan konsumennya agar menjadi salah satu produk yang dicari konsumen dalam menggunakan produk tersebut.
3. Perusahaan harus mampu memberikan kualitas dan kuantitas perusahaan yang sangat baik. Berharap konsumen memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mengenal dan menggunakan Produk Toko Zoya Banjar.

Daftar Pustaka

Balawera, Asrianto. (2013). Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA, Volume 1, Nomor 4, hal. 2117-2129.*

Budianto, April. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Ciamis : Penerbit Galuh Nurani.

Kotler, Amstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 12. Jakarta : Erlangga.

Sangadji, Etta, Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Edisi pertama*. Yogyakarta: Andi.

Wibowo, Agus. 2017. *Managemen Pendidikan Karakter di Sekolah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.