

**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)**

**Adrian Yudya Prasetyo  
Achmad Fauzi DH  
Brillyanes Sanawiri**  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
e-mail: adrianyudyap@gmail.com

**ABSTRACT**

*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<sub>1</sub>), Consumer Attention (X<sub>2</sub>), and Consumer Interpretation (X<sub>3</sub>). 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<sub>1</sub>), Consumer Attention (X<sub>2</sub>), and Consumer Interpretation (X<sub>3</sub>) simultaneously affecting Purchase Decision Structure (Y) significantly. The other results showed that Consumer Exposure (X<sub>1</sub>), Consumer Attention (X<sub>2</sub>), and Consumer Interpretation (X<sub>3</sub>) partially affecting Purchase Decision Structure (Y) significantly.*

**Keywords: Perception, Purchase Decision.**

**ABSTRAK**

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<sub>1</sub>), Perhatian Konsumen (X<sub>2</sub>), dan Interpretasi Konsumen (X<sub>3</sub>). 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<sub>1</sub>), Perhatian Konsumen (X<sub>2</sub>), dan Interpretasi Konsumen (X<sub>3</sub>) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, variabel Pemaparan Konsumen (X<sub>1</sub>), Perhatian Konsumen (X<sub>2</sub>), dan Interpretasi Konsumen (X<sub>3</sub>) masing-masing berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

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

## PENDAHULUAN

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 di sukai 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.

## KAJIAN PUSTAKA

### 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".

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*).

### 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

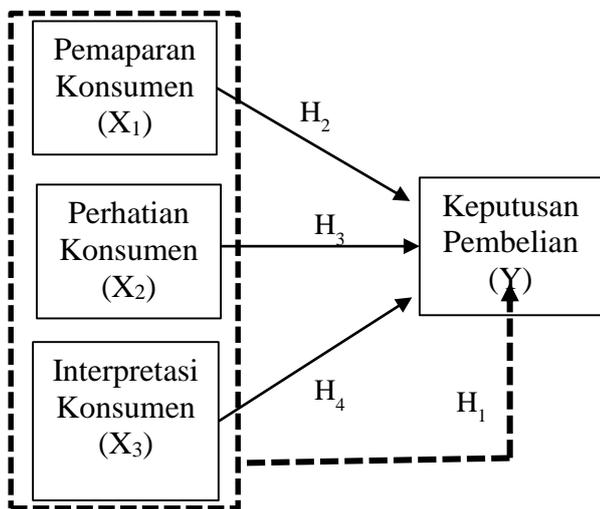
diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

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.

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

### Hipotesis



**Gambar 1. Model Hipotesis**

- H<sub>1</sub>: Persepsi Konsumen yang terdiri dari Pemaparan Konsumen (X<sub>1</sub>), Perhatian Konsumen (X<sub>2</sub>), dan Interpretasi Konsumen (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
- H<sub>2</sub>: Variabel Pemaparan Konsumen (X<sub>1</sub>) 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.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian 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. Didapat sampel 115 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transaksional Terhadap Kinerja Karyawan

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (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

**Tabel 2 Koefisien Korelasi Dan Determinasi**

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

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X1, TOTAL\_X2  
b. Dependent Variable: TOTAL\_Y  
Sumber : Data Primer diolah, 2018

**Tabel 3 Hasil uji F/Simultan 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

### Variabel Pemaparan Konsumen (X<sub>1</sub>)

Variabel Pemaparan Konsumen (X<sub>1</sub>) 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<sub>1</sub>) 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.

### Variabel Perhatian Konsumen (X<sub>2</sub>)

Variabel Perhatian Konsumen (X<sub>2</sub>) 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<sub>1</sub>) 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 kategori tinggi.

### Interpretasi Konsumen (Y)

Variabel Interpretasi Konsumen (X<sub>3</sub>) 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<sub>3</sub>) 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.

### 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.

### Analisis Inferensial

#### 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<sub>1</sub>), Perhatian Konsumen (X<sub>2</sub>), dan Interpretasi Konsumen (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* diketahui bahwa variabel Pemaparan Konsumen (X<sub>1</sub>), Perhatian Konsumen (X<sub>2</sub>), dan Interpretasi Konsumen (X<sub>3</sub>) 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 Struktur 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.

### **Pengaruh Secara Parsial**

#### **Variabel Pemaparan Konsumen (X<sub>1</sub>)**

Berdasarkan uji analisis linier berganda, diperoleh hasil sebesar 0,432. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Pemaparan Konsumen (X<sub>1</sub>) mempengaruhi variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,432. Apabila variabel Pemaparan Konsumen (X<sub>1</sub>) 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<sub>1</sub>) 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).

#### **Variabel Perhatian Konsumen (X<sub>2</sub>)**

Berdasarkan uji analisis linier berganda, diperoleh hasil sebesar 0,397. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Perhatian Konsumen (X<sub>2</sub>) mempengaruhi variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,397. Apabila variabel Perhatian Konsumen (X<sub>2</sub>) 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<sub>2</sub>) 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.

#### **Variabel Interpretasi Konsumen (X<sub>3</sub>)**

Berdasarkan uji analisis linier berganda, diperoleh hasil sebesar 0,397. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Interpretasi Konsumen (X<sub>3</sub>) mempengaruhi variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,397. Apabila variabel Interpretasi Konsumen (X<sub>3</sub>) 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<sub>3</sub>) 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.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

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.

### Saran

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

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.

Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Lina Salim. Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.

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.

Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. Ninth Edition. New Jersey: Pearson Education.

Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.

Solomon, Michael R. 2013. *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. London: Pearson.

### Jurnal

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

- 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).