

**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)**

Rini Kurniasih

Achmad Fauzi

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email: rinik1995@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze and explain the impact of Perception on Purchase Decision simultaneously or partially on Nike shoe products. Independent variables in this research are Consumer Exposure, Consumer Attention, and Consumer Comprehension. Dependent variable in this research is Purchase Decision Structure. This research used an explanatory research with a quantitative approach. The sampling technique used simple random sampling with a sample of 99 Students of Business Administration Study Program Batch “2014/2015–2015/2016” Faculty of Administrative Science Brawijaya University, Nike shoes shoppers and users. This research used descriptive statistical analysis and inferential statistical analysis consisting of classical assumption test and multiple linier regression analysis. The results of this research indicate that Consumer Exposure, Consumer Attention, and Consumer Comprehension have a significant effect simultaneously to the Purchase Decision Structure.

Keywords: Perception, Consumer Exposure, Consumer Attention, Consumer Comprehension, and Purchase Decision Structure.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara simultan maupun parsial Persepsi terhadap Keputusan Pembelian atas produk sepatu Nike. Variabel independen pada penelitian ini adalah Pemaparan Konsumen, Perhatian Konsumen, dan Pemahaman Konsumen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Struktur Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*Explanatory Research*) dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan sampel sebanyak 99 orang Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan “2014/2015–2015/2016” Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pembeli dan pengguna sepatu Nike. Penelitian ini menggunakan 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 atau bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

Keywords: Persepsi, Pemaparan Konsumen, Perhatian Konsumen, Pemahaman Konsumen, dan Struktur Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia pada era globalisasi ini mengalami kemajuan yang begitu pesat. Kemajuan yang membawa perubahan sosio-ekonomi yang cepat pada masyarakat. Hal ini erat kaitannya dengan adanya produk asing yang masuk ke dalam negeri, sehingga memengaruhi gaya hidup serta tren yang ada di lingkungan masyarakat.

Adanya produk asing yang masuk ke dalam negeri dapat menciptakan persaingan yang cukup kompetitif, sehingga membuat sebagian besar perusahaan lokal maupun asing saling berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen agar produk-produk yang ditawarkan dapat menghasilkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Perolehan keuntungan yang tinggi dapat dilihat dari baik atau tidaknya pemaparan yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar dapat meningkatkan pemahaman yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu produk, sehingga mampu memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produk tersebut.

Produk *fashion* merupakan salah satu produk yang terlihat mampu merubah gaya hidup serta tren pada masyarakat. Masyarakat cenderung mengikuti perubahan pergerakan *fashion* dengan cermatnya, bahkan turut andil dalam perilaku pembelian, tidak hanya mengamati perubahan-perubahan yang ada. Pernyataan ini didukung oleh informasi yang telah disampaikan Kepala Badan Ekonomi Kreatif, Triawan Munaf dalam kompas.com (2016) bahwa ada tiga produk ekonomi kreatif yang menyumbang pada pertumbuhan ekonomi Indonesia yakni produk *fashion*, kerajinan, dan kuliner, maka dari itu, industri *fashion* di Indonesia merupakan salah satu industri kreatif yang memiliki pengaruh dalam pertumbuhan ekonomi. Hal ini memacu perusahaan lokal maupun asing yang berkecukupan di bidang *fashion* untuk terus berkembang agar dapat membuat para konsumen melakukan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkannya.

Nike Inc merupakan salah satu perusahaan *fashion* yang berasal dari Amerika Serikat dan memasarkan produknya di Indonesia. Perusahaan yang awalnya dikenal sebagai "*Blue Ribbon Sports (BRS)*", didirikan oleh seorang atlet lari Phil Knight dan pelatihnya Bill Bowerman dari *University of Oregon* pada Januari 1964 (*sneakers.co.id*, 2016). Perusahaan ini menawarkan berbagai macam produk olahraga seperti sepatu, pakaian, tutup kepala, dan perlengkapan olahraga lainnya yang

banyak menyita perhatian konsumen, serta menjadi salah satu produk *fashion* yang banyak digemari oleh konsumen terutama pada kalangan muda. Pernyataan ini didukung oleh informasi yang terdapat pada website *hype.IDNtimes.com* (2017), yaitu :

"Nike memang merek paling populer di kalangan anak muda. Merek yang menjadi bagian dari aksesoris ini muncul pada 1964. Perusahaan tersebut didirikan di Amerika Serikat. Kantor pusat Nike terletak di Beaverton, Oregon. Tenaga kerja Nike mencapai 62.600. Kekuatan mereknya 90,7 dengan nilai US\$ 28 miliar."

Sebagai perusahaan yang memiliki keunggulan pendapatan, mempelajari perilaku konsumen tentunya menjadi suatu hal yang sangat penting. Hal ini didukung oleh pernyataan Schiffman and Kanuk (2007:3) bahwa :

"Consumer behavior focuses on how individuals make decisions to spend their available resources (time, money, effort) on consumption-related items. That includes what they buy, why they buy it, when they buy it, where they buy it, how often they buy it, how often they use it, how they evaluate it after the purchase, the impact of such evaluations on future purchases, and how they dispose it".

Terjemahannya adalah perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) pada *item* terkait konsumsi. Itu termasuk apa yang dibeli, mengapa membeli, kapan membelinya, di mana membelinya, seberapa sering membelinya, seberapa sering menggunakannya, bagaimana mengevaluasi setelah pembelian, dampak dari evaluasi tersebut pada pembelian di masa depan, dan bagaimana membuangnya.

Oleh karena itu, Nike Inc sebagai perusahaan yang memiliki keunggulan tersebut tentu telah memahami bagaimana perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian, di mana di dalamnya terdapat persepsi yang merupakan salah satu faktor untuk mengantarkan konsumen pada tahapan keputusan untuk membeli. Salah satu persepsi yang menjadi dorongan para konsumen untuk membeli produk sepatu Nike adalah mereknya, di mana berdasarkan informasi yang diperoleh dari website *hype.IDNtimes.com* (2017) bahwa Nike Inc memiliki kekuatan merek sebesar 90,7 dengan nilai US\$ 28 miliar. Oleh karena itu para konsumen membeli produk Nike Inc karena telah memiliki persepsi yang baik akan mereknya. Pernyataan ini telah 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 menurut Mowen dan Minor (2002:82) persepsi itu sendiri memiliki tiga tahapan yang terdiri dari tahap *exposure (exposure stage)*, tahap perhatian (*attention stage*), dan tahap pemahaman (*comprehension*). Namun, hal ini menimbulkan berbagai macam pertanyaan, seperti bagaimana dan dari mana persepsi yang baik mengenai produk sepatu Nike itu dapat muncul di benak konsumen dan apa sebenarnya yang membuat konsumen memberikan perhatian atas produk sepatu Nike Inc, apakah karena mereknya atau tidak, karena nyatanya Nike Inc itu sendiri belum maksimal dalam memaparkan informasi mengenai produknya sehingga para konsumen pun seharusnya belum juga memahami dengan sepenuhnya mengenai produk sepatu Nike Inc tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Persepsi

Menurut Mowen dan Minor (2002:81), pemrosesan informasi konsumen adalah proses di mana para konsumen diekspos untuk menerima informasi, menjadi terlibat dengan informasi tersebut, memperhatikan informasi, memahami informasi, mengingatnya, dan mencari kembali untuk digunakan di masa mendatang.

Selain itu, Mowen dan Minor (2002:82) berpendapat bahwa terdapat tiga faktor penting yang mempengaruhi pemrosesan informasi yaitu: persepsi, tingkat keterlibatan konsumen, dan memori. Persepsi itu sendiri memiliki tiga tahapan yang terdiri dari tahap *exposure (exposure stage)*, tahap perhatian (*attention stage*), dan tahap pemahaman (*comprehension*).

Menurut Hawkins, Mothersbaugh, and Best (2007:282) "**information processing** is a series of activities by which stimuli are perceived, transformed into information, and stored. Information-processing model having four major steps or stages: exposure, attention, interpretation, and memory. The first three of these constitute **perception**", artinya adalah proses informasi merupakan suatu rangkaian aktivitas di mana sebuah stimulus diterima, diubah menjadi sebuah informasi, dan disebarkan. Proses informasi memiliki empat tahapan yaitu: eksposur, perhatian, interpretasi, dan ingatan. Tiga tahapan yang pertama tersebut merupakan persepsi.

Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. (Swastha dan Irawan, 2014:118). Berikut adalah komponen dari struktur keputusan pembelian menurut Swastha dan Irawan (2014:118-119) :

- 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 tentang waktu pembelian
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran

Hubungan Antar Konsep

Metode penelitian ilmiah dilakukan dengan membangun satu atau lebih hipotesis berdasarkan struktur atau kerangka teori (pikir) dan kemudian menguji hipotesis tersebut secara empiris (Wiyono, 2011:2). Selain itu Wiyono mendefinisikan kerangka pikir sebagai hubungan sebab-akibat (*causal links*) atau pengaruh antar variabel yang akan diteliti dan didukung teori yang sudah ada atau hasil penelitian-penelitian sebelumnya, oleh alasan-alasan logis atau alasan-alasan konseptual (*conceptual reasoning*) yang dapat mengarahkan ke suatu hubungan variabel-variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini, konsep yang digunakan oleh peneliti adalah Persepsi dan konsep Keputusan Pembelian. Peneliti mengambil beberapa teori menurut para ahli yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam membuat model konseptual dan hipotesis serta untuk menjelaskan hubungan antara kedua konsep tersebut. Berikut adalah beberapa teori menurut para ahli yang menjelaskan keterkaitan hubungan antara Persepsi dengan Keputusan Pembelian: Keputusan membeli individual sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi, yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran, dan kepercayaan, serta sikap. Faktor-faktor tersebut adalah hal yang digunakan oleh konsumen dalam berinteraksi. Faktor-faktor tersebut juga merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat (opini), dan mengambil tindakan (Lamb, Hair, dan McDaniel, 2001:224).

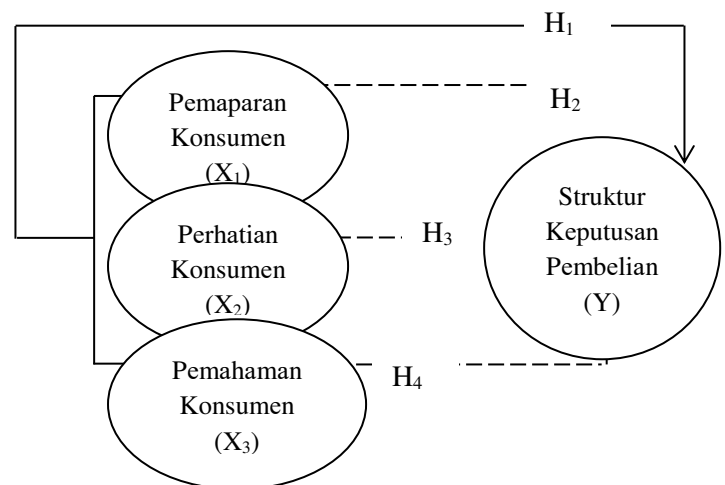
Berdasarkan dari apa yang telah dikemukakan oleh Lamb, Hair, dan McDaniel,

maka dapat dikatakan bahwa Persepsi memiliki keterkaitan hubungan dengan Keputusan Pembelian, sebab Persepsi dapat mempengaruhi seseorang dalam menentukan Keputusan Pembelian. Sebelum konsumen melakukan Keputusan Pembelian salah satu hal yang pertama kali muncul di dalam benak konsumen adalah Persepsi mengenai produk tersebut, seperti yang telah dikemukakan oleh Hawkins, Mothersbaugh, and Best (2007:282-283) proses informasi untuk pengambilan keputusan konsumen berawal dari persepsi konsumen akan suatu produk, di mana persepsi tersebut akan mengantarkan konsumen kepada tahap ingatan (*memory*) yaitu tahapan di mana ingatan dapat digunakan dalam jangka pendek untuk pengambilan keputusan konsumen yang dilakukan pada saat itu juga atau digunakan pada retensi jangka panjang dari suatu makna pengambilan keputusan. Kemudian setelah melalui tahap ingatan (*memory*), maka konsumen akan berada pada tahap terakhir dari proses informasi untuk pengambilan keputusan yaitu keputusan pembelian atau konsumsi. Selain itu, Peter dan Olson (2013:165), mengemukakan bahwa persepsi mengenai perbedaan kondisi ideal dan aktual termasuk ke dalam tahapan pengenalan masalah, di mana tahapan ini merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen sebagai penyelesaian masalah.

Berdasarkan teori dari beberapa ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi konsumen terhadap produk memiliki keterkaitan hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hubungan antara Persepsi terhadap Keputusan Pembelian diperkuat dengan adanya penelitian yang telah dilakukan oleh Wahyuni (2008) yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat”, Wiratama (2012) yang berjudul “Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang”, dan Kumalasari (2016) yang berjudul “Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Basket Merek Nike pada Mahasiswa Anggota UKM Bola Basket Se-DIY”. di mana hasil penelitian ini menyatakan bahwa Persepsi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis

1. **H₁**: Persepsi Konsumen yang terdiri dari Paparan Konsumen (X_1), Perhatian Konsumen (X_2), dan Pemahaman Konsumen (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
2. **H₂**: Variabel Paparan Konsumen (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
3. **H₃**: Variabel Perhatian Konsumen (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
4. **H₄**: Variabel Pemahaman Konsumen (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian.



Gambar 1. Model Hipotesis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan. Penelitian dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, yakni di Jl. MT. Haryono 163, Kecamatan Lowokwaru, Malang 65145. Alasan penelitian dilakukan di lokasi ini dikarenakan pertimbangan mengenai potensi dari mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dalam membeli serta menggunakan produk sepatu Nike yang ingin diteliti, di mana produk sepatu Nike dikatakan sebagai produk yang populer pada kalangan muda.. Didapat sampel 99 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,528 ^a	,279	,256	4,730

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Tabel 2 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	822,531	3	274,177	12,253	,000 ^b
Residual	2125,792	95	22,377		
Total	2948,323	98			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	22,067	4,539		4,862	,000
1 X1	,499	,244	,189	2,041	,044
X2	,602	,193	,303	3,116	,002
X3	,552	,259	,212	2,135	,035

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

a. Pengaruh Persepsi Secara Simultan terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji F pada variabel Pemaparan Konsumen (X_1), Perhatian Konsumen (X_2), dan Pemahaman Konsumen (X_3) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau setara dengan 0,05 diperoleh nilai signifikansi $F < 0,05$ yaitu sig. F sebesar 0,000. Oleh karenanya dapat dikatakan bahwa variabel

Pemaparan Konsumen (X_1), Perhatian Konsumen (X_2), dan Pemahaman Konsumen (X_3) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian (Y) konsumen atas produk sepatu Nike dipengaruhi oleh Pemaparan Konsumen (X_1), Perhatian Konsumen (X_2), serta Pemahaman Konsumen (X_3) dengan kontribusi yang diberikan sebesar 25,6% di mana hasil ini diperoleh berdasarkan nilai *Adjusted R Square*. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini dapat menunjukkan semua variabel dari Persepsi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Artinya bahwa Persepsi konsumen akan produk sepatu Nike sudah baik, sehingga apabila perusahaan semakin melakukan pendekatan kepada konsumen yang dapat meningkatkan Persepsi lebih baik lagi, maka hal ini bisa meningkatkan Struktur Keputusan Pembelian (Y) konsumen terhadap produk sepatu Nike.

Hasil dari penelitian ini mendukung teori Hawkins, Mothersbaugh, and Best (2007:282-283), proses informasi untuk pengambilan keputusan konsumen berawal dari persepsi konsumen akan suatu produk yang kemudian mengantarkan konsumen kepada tahap ingatan (*memory*) dan setelah melalui tahap ingatan ini akan diteruskan pada tahap terakhir dari proses informasi untuk pengambilan keputusan yaitu keputusan pembelian atau konsumsi. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Wahyuni (2008), Wiratama (2012) dan Kumalasari (2016) yang menyatakan bahwa Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Akan tetapi terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan kedua penelitian tersebut, di mana pada penelitian ini Persepsi digunakan sebagai konsep yang memiliki variabel Pemaparan Konsumen (X_1), Perhatian Konsumen (X_2), dan Pemahaman Konsumen (X_3), sedangkan dalam penelitian Wahyuni (2008), Wiratama (2012), dan Kumalasari (2016), Persepsi digunakan sebagai variabel.

b. Pengaruh Persepsi Secara Parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian

1) Variabel Pemaparan Konsumen (X_1)

Berdasarkan Uji Analisis Linier Berganda yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa Pemaparan Konsumen (X_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,499. Hal ini berarti 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 setara dengan 0,05 menunjukkan hasil nilai signifikansi t ($0,044$) < 0,05 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,041.

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 99 orang responden, diperoleh hasil bahwa responden dengan jawaban setuju merupakan mayoritas. Hal ini menunjukkan bahwa Nike Inc telah melakukan pemasaran yang baik sehingga dapat menyebabkan para konsumen menerima pemaparan dengan baik pula. Hasil ini menunjukkan bahwa Pemaparan Konsumen (X_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y), sehingga dapat dikatakan bahwa pemaparan yang diterima oleh konsumen mengenai produk sepatu Nike merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian (Y) konsumen.

Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (1999:100) bahwa eksposur (pemaparan) terhadap informasi sangat penting untuk proses interpretasi konsumen. Pemaparan Konsumen merupakan salah satu tahapan dari Persepsi (Mowen dan Minor, 2002:82). Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Wahyuni (2008), Wiratama (2012), dan Kumalasari (2016) yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian atas produk sepatu merek Nike dipengaruhi oleh Persepsi.

2) Variabel Perhatian Konsumen (X_2)

Berdasarkan Uji Analisis Linier Berganda yang telah dilakukan sebelumnya, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,602. Hal ini berarti apabila variabel Perhatian Konsumen (X_2) meningkat, maka dapat pula meningkatkan variabel Struktur Keputusan

Pembelian (Y). Hasil Uji Parsial (Uji t) dengan tingkat signifikansi 5% atau setara dengan 0,05 menunjukkan hasil nilai signifikansi t ($0,002$) < 0,05 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,116. Hasil ini menunjukkan bahwa Perhatian Konsumen (X_2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y),

Berdasarkan hasil dari penelitian di lapangan, mayoritas dari 99 orang responden memilih jawaban setuju, di mana hal ini dapat menunjukkan bahwa banyak konsumen yang memperhatikan produk sepatu Nike baik secara *online* maupun secara langsung dan hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa produk sepatu Nike dapat dikatakan menarik karena mayoritas responden menjawab setuju pada *item* pernyataan yaitu memperhatikan atas fitur yang terdapat pada produk ketika tertarik. Hal ini mendukung teori Mowen dan Minor (2002:98), seseorang cenderung tidak akan memfokuskan perhatiannya pada komunikasi pemasaran yang di rasa tidak relevan dengan pencariannya, dan mengekspos konsumen terhadap sebuah pesan tidak akan bekerja dengan baik jika mereka memutuskan untuk mengabaikannya. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa produk sepatu Nike termasuk produk yang menarik dan banyak di cari oleh konsumen serta baik dalam pemasarannya, sehingga banyak konsumen yang memperhatikan produk sepatu Nike secara pra sadar ataupun vokal, di mana hal tersebut dapat mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian (Y) konsumen atas produk sepatu Nike.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2012) dan Romadhoni (2014), di mana dalam kedua penelitian ini juga menjadikan Perhatian sebagai variabel bebas dan Persepsi sebagai konsep. Akan tetapi, variabel terikat yang digunakan dalam kedua penelitian ini berbeda, yaitu: Motif Pembelian dalam Pratama (2012) dan Citra Perusahaan dalam Romadhoni (2014).

3) Variabel Pemahaman Konsumen (X_3)

Berdasarkan Uji Analisis Linier Berganda yang telah dilakukan sebelumnya, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,552. Hal ini berarti apabila variabel Pemahaman Konsumen (X_3) meningkat, maka dapat pula meningkatkan variabel Struktur Keputusan

Pembelian (Y). Kemudian, hasil Uji Parsial (Uji t) dengan tingkat signifikansi 5% atau setara dengan 0,05 menunjukkan hasil nilai signifikansi $t(0,035) < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,135. Hasil ini menunjukkan bahwa Pemahaman Konsumen (X_3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y), dan berdasarkan penelitian di lapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada 99 orang responden, mayoritas responden menjawab setuju.

Pengaruh ini terjadi karena *item* dari variabel Pemahaman Konsumen (X_3) yang terdiri dari pengetahuan mengenai jenis produk, pengetahuan atas harga produk, dan pengetahuan mengenai produk terbaru dapat mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (1999:114), pada saat konsumen memahami, konsumen membangun arti dan membentuk struktur pengetahuan yang mewakili konsep, objek, perilaku, dan kejadian yang menonjol. Oleh karena itu, saat konsumen telah memahami dan mengetahui dengan baik mengenai nilai dari penggunaan produk sepatu Nike, maka hal ini akan berpengaruh pada peningkatan Struktur Keputusan Pembelian (Y) atas produk sepatu Nike.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2012) dan Romadhoni (2014) yang memiliki persamaan bahwa Persepsi dijadikan sebagai konsep bukan variabel dan Pemahaman digunakan sebagai salah satu variabel bebas. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel terikat yang digunakan yaitu: Pratama (2012) menggunakan variabel Motif Pembelian dan Romadhoni (2014) menggunakan variabel Citra Perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil dari analisis deskriptif pada penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden dalam menilai setiap pernyataan yang ada pada variabel Pemaparan Konsumen (X_1) sebesar 3,94; variabel Perhatian Konsumen (X_2) sebesar 4,03; variabel Pemahaman Konsumen (X_3) sebesar 3,28; dan pada variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,95.
2. Persepsi yang terdiri dari variabel Pemaparan Konsumen, Perhatian Konsumen, dan

Pemahaman Konsumen berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

3. Variabel Pemaparan Konsumen berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
4. Variabel Perhatian Konsumen berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
5. Variabel Pemahaman Konsumen berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

Hasil dari penelitian ini dapat menunjukkan bahwa Persepsi yang terdapat dalam benak konsumen mengenai produk sepatu Nike bukan Persepsi atas mereknya, karena berdasarkan jawaban responden mengenai *item* pernyataan yang terdapat pada indikator *Struktur Keputusan Pembelian*, mayoritas konsumen untuk menjawab setuju maupun sangat setuju bukan terletak pada *item* ke-lima ($Y_{1.5}$) yaitu: keputusan membeli karena mereknya. Bahkan tidak sedikit dari responden yang menjawab tidak setuju pada *item* pernyataan ini.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat diketahui bahwa nyatanya para konsumen memutuskan untuk membeli produk sepatu Nike karena Persepsi yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk sepatu Nike ialah Persepsi atas kualitasnya bukan mereknya. Hal ini didasarkan atas jawaban responden pada *item* pernyataan “keputusan membeli karena desain produk menarik” dan “keputusan membeli karena kesesuaian harga dengan kualitas”. Mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju pada kedua *item* tersebut, yaitu sebanyak 95 orang responden dari jumlah total 99 orang. Hasil dari penelitian ini juga telah menjawab pertanyaan yang sebelumnya muncul mengenai apa sebenarnya Persepsi yang dimiliki konsumen mengenai produk sepatu Nike sehingga produk sepatu Nike mampu memiliki keunggulan pendapatan tahunan dibandingkan dengan perusahaan sejenisnya dan jawabannya adalah kualitasnya, di mana hal ini mampu menunjukkan bahwa Nike Inc adalah suatu perusahaan *fashion* yang berkulat di bidang olahraga yang menjual kualitas bukan nama maupun merek.

Saran

1. Bagi pihak Perusahaan Nike Inc
Berdasarkan tiga variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu Pemaparan Konsumen (X_1), Perhatian Konsumen (X_2), dan Pemahaman Konsumen (X_3), ketiganya merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) untuk produk sepatu Nike. Akan tetapi, Pemahaman Konsumen (X_3) mengenai produk sepatu Nike berdasarkan hasil dari penelitian ini memiliki skor rata-rata terendah, oleh karenanya perusahaan diharapkan mampu membuat konsumen untuk lebih memahami mengenai produk sepatu Nike. Selain itu, apabila perusahaan semakin giat dalam meningkatkan Pemaparan Konsumen (X_1) dan semakin baik dalam menciptakan produk menarik yang dapat meningkatkan Perhatian Konsumen (X_2), maka hal tersebut dapat pula meningkatkan Struktur Keputusan Pembelian (Y) atas produk sepatu Nike.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu peneliti selanjutnya untuk dijadikan acuan pada penelitiannya. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lanjutan untuk mencari tahu faktor-faktor psikologi lainnya seperti Motivasi, Pembelajaran, serta Keyakinan dan Sikap yang mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian, karena hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kontribusi Persepsi terhadap Struktur Keputusan Pembelian sebesar 25,6% sehingga perlu diteliti kembali faktor psikologi lain yang memiliki kontribusi lebih besar terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

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.

Julianto, Pramdia Arhando. 2016. *Industri "Fashion", Kerajinan, dan Kuliner Tumbuh Pesat di Indonesia*. (<http://bisniskeuangan.kompas.com>). (13:00, 29 Desember 2016).

- 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. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kumalasari, Annisa Ratih. 2016. Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Basket Merek NIKE pada Mahasiswa Anggota UKM Bola Basket Se-DIY. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- 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. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa: Diah Tantri Dwiandani. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing, M.B.A. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Pratama, Aldi Yoga. 2012. Pengaruh Persepsi atas Implementasi CRM terhadap Motif Pembelian. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Romadhoni, Syaifuddin. 2014. Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Citra Perusahaan. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Rosana, Francisca Christy. 2017. *Wow, Ini ternyata 10 Brand Paling "Berkuasa" di Dunia*. (<https://hype.idntimes.com>). (12:42, 3 Mei 2017).
- Schiffman, Leon. G. and Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. Ninth Edition. New Jersey: Pearson Education.

- Sneakers.co.id. 2016. *Sejarah Perkembangan Brand Nike*. (<http://www.sneakers.co.id>). (14:32, 10 Mei 2017).
- Solomon, Michael R. 2013. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Tenth Edition. United States: Pearson Education.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2014. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Liberty.
- Wahyuni, Dewi Urip. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra*, Vol.10, No.1. Hal.30-37.
- Wiratama, Aditya Yoga. 2012. Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Wicaksono, Arif. 2016. *Event Euro Bikin Saham Adidas Meroket*. (<http://ekonomi.metrotvnews.com>). (12:22, 1 Januari 2017).
- Wikipedia. (https://en.wikipedia.org/wiki/Nike,_Inc). (17:13, 22 Mei 2017).
- Wiyono, G. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 dan SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN Yogyakarta.
- Yusuf. 2013a. *Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi*. (<http://fia.ub.ac.id/profil/sejarah>). (07:00, 22 April 2017).
- Yusuf. 2013b. *Visi Misi Fakultas Ilmu Administrasi*. (<http://fia.ub.ac.id/profil/visi-misi>). (07:50, 22 April 2017).