

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia perekonomian pasang surut dan semakin beragam setiap tahunnya. Berbagai model produk dan jasa dari berbagai perusahaan atau organisasi semakin meningkat, mereka mengeluarkan berbagai fasilitas untuk bersaing di pasaran. Lembaga pendidikan merupakan salah satu organisasi yang mengeluarkan produk berupa jasa/pelayanan. Menurut Kotler dan Keller, Jasa atau pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.¹ Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menarik minat publik dan membentuk citra lembaga pendidikan, baik melalui daya tarik fisik lembaga seperti letak lokasi yang strategis, bangunan yang nyaman ataupun daya tarik yang bersifat akademis yaitu reputasi, prospek, keragaman pilihan studi, dan kegiatan-kegiatan penunjang pendidikan lainnya.

Jasa berkaitan dengan semua kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk fisik, umumnya dikonsumsi pada saat itu diproduksi, dan memberikan nilai tambah dalam bentuk (seperti kenyamanan, hiburan, ketepatan waktu, kesehatan dan pendidikan). Produk jasa yang merupakan

¹Kotler, Philip, Keller Lane Kevin, *Manajemen Pemasaran Edisi ke Empat Belas Jilid Satu* (Jakarta: PT Indeks, 2012) 378.

suatu produk tidak berwujud, biasanya berupa pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Salah satu media pelayanan produk jasa yang sudah ada sejak zaman dahulu adalah Pondok Pesantren. Pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan, juga sebagai penyedia jasa pendidikan yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Pondok Pesantren merupakan lembaga pendidikan tertua di Indonesia. Ia memiliki hubungan fungsional simbiotik dengan ajaran Islam. Yaitu, dari satu sisi keberadaan pesantren diwarnai oleh corak dan dinamika ajaran Islam yaitu dianut oleh para pendiri dan kyai pesantren yang mengasuhnya. Sedangkan pada sisi lain, ia menjadi jembatan utama (*main bridger*) bagi proses internasional dan transmisi ajaran Islam kepada masyarakat. Melalui pesantrenlah agama Islam menjadi membumi dan mewarnai seluruh aspek kehidupan masyarakat, sosial, keagamaan, hukum politik, pendidikan, lingkungan, dan lain sebagainya.²

Pondok Pesantren adalah suatu bentuk lingkungan masyarakat yang unik dan memiliki tata kehidupan yang positif.³ Pada umumnya, kompleks pesantren minimal terdiri atas rumah kediaman pengasuh (kyai), masjid atau musholla serta kediaman santri. Tidak ada model atau patokan tertentu dalam pembangunan fisik pesantren. Menurut Manfred Ziemek, kata pondok berasal dari *funduq* (arab) ruang tidur atau wisma sederhana, karena pondok memang tempat penampungan sederhana bagi para pelajar

²Abuddin Nata, *Kapita Selekta Pendidikan Islam Isu-Isu Kontemporer tentang Pendidikan Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 311.

³Wahjoetomo, *Perguruan Tinggi Pesantren* (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 65.

yang jauh dari tempat asalnya. Sedangkan kata pesantren berasal dari kata santri yang diimbuhi awalan pe- dan diakhiri-an yang berarti menunjukkan tempat, maka artinya adalah “tempat para santri”.⁴ Peran pesantren dalam memajukan pendidikan Nasional telah membuktikan eksistensinya. Pada awal tahun 70-an, sebagaimana kalangan ulama menginginkan pesantren memberikan pelajaran umum bagi para santrinya.⁵ Sejalan dengan perkembangan dan perubahan bentuk pesantren, Menteri Agama RI mengeluarkan peraturan nomor 3 tahun 1979, yang mengklasifikasikan pondok pesantren sebagai berikut:

1. Pondok pesantren tipe A, dimana para santri belajar dan bertempat tinggal di Asrama lingkungan pondok pesantren dengan pengajaran secara tradisional (sistem *wetonan*⁶ atau *sorogan*⁷).
2. Pondok pesantren tipe B, yaitu yang menyelenggarakan pengajaran secara klasikal dan pengajaran kyai bersifat aplikasi, diberikan pada waktu-waktu tertentu. Santri tinggal di asrama lingkungan pondok pesantren.
3. Pondok pesantren tipe C, yaitu pondok pesantren hanya merupakan asrama sedangkan para santrinya belajar diluar (di madrasah atau

⁴ Anggota IKPI, *Undang-undang SISDIKNAS* (Fokus Media, 2009), 16.

⁵ Mahpuddin Noor, *Potret Dunia Pesantren* (Bandung: Humaniora, 2006), 56.

⁶ Sistem *wetonan* adalah metode membaca kitab dengan sistem transfer keilmuan atau proses belajar mengajar dimana kyai atau ustad membacakan kitab, menerjemah dan menerangkan. Sedangkan santri mendengarkan, menyimak dan mencatat apa yang disampaikan kyai atau ustad.

⁷ Sistem *sorogan* adalah sistem membaca kitab secara individu, atau seorang santri *nyorog* (menghadap guru sendiri-sendiri) untuk dibacakan (diajarkan) oleh gurunya . Atau bisa dikatakan pembelajaran secara individual dihadapan kyai atau ustadz.

sekolah umum lainnya), kyai hanya mengawasi dan sebagai pembina para santri tersebut.

4. Pondok pesantren tipe D, yaitu yang menyelenggarakan sistem pondok pesantren dan sekaligus sistem sekolah atau madrasah.⁸

Dengan hadirnya berbagai tipe pesantren membuat minat masyarakat untuk memperdalam ilmu pada pendidikan pesantren sangat tinggi, Beberapa faktor yang menimbulkan keputusan dalam memilih diantaranya :

Tabel 1.1
Faktor- faktor yang mempengaruhi Perilaku

Kebudayaan	Sosial	Pribadi	Psikologis	PEMBELI
Budaya	Kelompok Referensi	Usia dan tahap siklus hidup	Motivasi	
Subbudaya	Keluarga	Pekerjaan	Persepsi	
		Kondisi ekonomi	Pengetahuan	
Kelas Sosial	Peran dan Status	Gaya Hidup	Kepercayaan dan Sikap diri	
		Kepribadian dan Konsep diri		

Sumber : Kotler dan Amstrong, 2001:197

Jadi, seseorang mengambil keputusan memilih suatu produk, baik berupa barang ataupun jasa dipengaruhi beberapa faktor diatas. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Paul Petter dan Jerry menyebutkan

⁸Mahpuddin Noor, *Potret Dunia Pesantren.*, 44.

keputusan pembelian oleh konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.⁹

Di Indonesia banyak sekali lembaga pendidikan yang telah memberikan sumbangan luar biasa dalam kemajuan bangsa, diantaranya yaitu Pondok Pesantren Lirboyo. Pondok Pesantren Lirboyo merupakan pondok salaf yang cukup terkenal, banyak santri dari seluruh negeri datang untuk menimba ilmu, tidak jarang pula para pejabat dan instansi pemerintahan seperti menteri, gubernur, dan ulama'- ulama' serta habaib datang kesini untuk sowan dan meminta barokah do'a. Selain itu, pondok ini memiliki beberapa tempat yang menjadi objek wisata bagi para peziarah yang datang ke Lirboyo, seperti terdapat Masjid lawang songo, sumur tua Lirboyo, dan makam Kyai Lirboyo yang semuanya berlokasi di pondok pesantren Lirboyo, hal ini menjadi salah satu ikon di kota Kediri. Kata "Lirboyo" diambil dari nama sebuah desa, di desa inilah berdiri pondok pesantren yang banyak dikenal dengan sebutan Pondok Pesantren Lirboyo.

Pondok Lirboyo yang beralamat di JL.KH.Abdul Karim RT. 02/ RW. 01, Lirboyo, Mojoroto, Kediri Jawa Timur ini terdiri dari berbagai unit, salah satunya adalah Al-Mahrusiyah yang termasuk dalam kategori Tipe Pondok Pesantren A dan D. Unit Al-Mahrusiyah dibawah pengasuh KH. Reza Ahmad Zahid didirikan oleh ayah beliau Alm. KH. Imam Yahya

⁹Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*,(Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2016), 247.

Mahrus pada tahun 1988, pada mulanya diberi nama *Ibnu Rusyd* diambil dari nama kecil ayah Beliau KH. Mahrus Aly yang ketika kecilnya memiliki nama Rusydi, kemudian nama tersebut di rubah menjadi Hm. Putra dan terakhir kalinya berubah lagi menjadi HM. Al-Mahrusiyah.¹⁰ Unit pesantren ini mengalami peningkatan jumlah santri setiap tahunnya, bahkan pembangunan terus dilakukan sampai saat ini.

Unit Lirboyo Al Mahrusiyah merupakan salah satu dari pondok Lirboyo yang memberikan jasa jenjang pendidikan terlengkap, yakni berupa pendidikan salaf dan juga pendidikan umum. Diantara pendidikan formal (umum) yang disediakan yakni TK, SD, MTS, SMP, MA, SMK, dan Perguruan Tinggi, sedangkan non- formal (salaf) meliputi madrasah diniyah, MMQ (Madrasah *Qiroatil* Qur'an), LBM (Lembaga *Bahtsul Masa'il*), PAUD dan tempat penitipan anak. Berikut peningkatan jumlah santri Pondok Al-Mahrusiyah:

Tabel 1.2
Jumlah Santri Putri Pondok Al-Mahrusiyah tahun 2015-2016

NO	Tingkat	Jumlah
1.	SD	3
2.	MTs I & II	145
3.	MTs III	69
4.	MA	432
5.	SMK	80
6.	Mahasiswa	106
7.	Mondok Saja	11
8.	Ndalem	4
JUMLAH		850

Sumber: Data dari sekretaris pondok Al-Mahrusiyah Pusat

¹⁰Tim Pembukuan Historiografi, *Historiografi Al Mahrusiyah dan Sejarah Pondok Pesantren al-Mahrusiyah*, (Kediri: Al Mahrusiyah Press, 2012), 17.

Dari tabel 1.2 tersebut diketahui bahwa jumlah santri putri pondok Al-Mahrusiyah pada tahun 2015-2016 adalah berjumlah 850 santri, dengan santri terbanyak adalah santri MA, dengan jumlah 432, dan jumlah santri paling sedikit adalah SD yang berjumlah 3 santri.

Tabel 1.3
Jumlah Santri Putri Pondok Al-Mahrusiyah tahun 2017-2018

No	Pondok	Jumlah
1.	Pusat (Al-Mahrusiyah I) = Mts kelas 3, MA dan Kuliah	292
2.	Unit Ndalem Barat = MA dan Kuliah	441
3.	Muning (Al-Mahrusiyah II) = TK, SD, serta Mts kelas 1 dan 2	211
4.	Ngampel Barat (Al-Mahrusiyah III) = SMP, SMK dan Kuliah	77
5.	Ngampel Timur (Al-Mahrusiyah III) = SMP, SMK dan Kuliah	67
6.	Ndalem (Bu.nyai) = Kuliah	5
7.	Ndalem (Ning. Ochi) = Kuliah	5
8.	Ndalem (Gus Reza) = Kuliah	4
9.	Ndalem (Gus Iing) = Kuliah	2
Jumlah		1104

Sumber: data dari sekretaris pondok Al-Mahrusiyah Pusat.

Dari tabel 1.3 diatas diketahui bahwa jumlah santri putri pondok Al-Mahrusiyah pada tahun 2017-2018 adalah berjumlah 1104 santri. Dengan jumlah santri terbanyak adalah santri Unit Ndalem Barat yang berjumlah 441 santri, dan paling sedikit adalah Ndalem Gus Iing dengan jumlah 2 santri.

Tabel 1.4
Jumlah Penggolongan Tingkatan Santri pada tahun 2017-2018

NO	TINGKAT	Jumlah
1.	SD	18
2.	MTs	262
3.	SMP	19
4.	MA	478
5.	SMK	74
6.	Mahasiswi	205
7.	MondokSaja	32
8.	Ndalem	16
JUMLAH		1104

Sumber: data dari sekretaris pondok Al-Mahrusiyah Pusat

Dari tabel 1.4 diatas dapat diketahui jumlah penggolongan santri pada Pondok Lirboyo Al-Mahrusiyah pada tahun 2017-2018. Dengan jumlah santri terbanyak adalah MA yang berjumlah 478, dan paling sedikit adalah santri Ndalem, yang berjumlah 16 santri.

Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah Menerapkan Kurikulum 2013 dan Berbasis Pondok Pesantren, hal ini menyesuaikan zaman dengan tetap menganut ajaran pesantren, selain itu santri tingkatan MA dan SMK ketika tamat, wajib pula untuk tamat MADIN (Madrasah Diniyah), Madrasah Diniyah di Pondok Al-Mahrusiyah ini telah mendapatkan pengakuan KEMENAG sebagai lembaga non formal yang berhak mengikuti ujian Negara dan mendapatkan Ijazah/ Tanda Kelulusan setingkat dengan Ijazah Lembaga Formal, hal ini yang menjadi keunggulan bagi pondok Al-Mahrusiyah, selain mencetak tamatan yang menguasai di bidang umum, tetapi juga di bidang agama terkhusus pelajaran- pelajaran Kitab Kuning.

Gus Reza selaku Pengasuh merupakan Kyai muda yang bertalenta, beliau mampu menyediakan pendidikan yang kekinian, mengikuti perkembangan zaman, namun dengan tetap tidak meninggalkan warisan ajaran salafi. Pondok Pesantren ini di mata masyarakat, mereka beranggapan bahwa pendidikan yang disediakan dapat mengikuti zaman dan membawa keseimbangan kemajuan, kemajuan yang dimaksud dikarenakan tersedia jenjang pendidikan yang lengkap, yakni tersedianya pendidikan agama juga diimbangi pendidikan umum, selain itu tidak hanya memenuhi kepentingsn *skill* (kemampuan) tetapi juga untuk kebutuhan Dunia Akhirat. Beberapa faktor yang melatarbelakangi keputusan santri memilih pondok pesantren Al-Mahrusiyah, yakni:

Tabel 1.5
Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Memilih
Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah Lirboyo Kota Kediri

Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian		Jumlah Responden
Kebudayaan	Budaya	2
	Sub Budaya	0
	Kelas Sosial	0
Sosial	Kelompok Referensi	5
	Keluarga	0
	Peran dan Status	0
Pribadi	Usia dan tahap siklus hidup	0
	Pekerjaan	0
	Kondisi ekonomi	0
	Gaya Hidup	13
	Kepribadian dan Konsep diri	0
Psikologis	Motivasi	9
	Persepsi	21
	Pengetahuan	0
	Kepercayaan dan Sikap diri	0
	Jumlah	50

Sumber : Data diolah oleh peneliti.

Berdasarkan adanya kesinambungan antara faktor yang mempengaruhi perilaku memilih keputusan, Setelah peneliti melakukan wawancara dan penyebaran angket, pilihan variabel terbanyak adalah Persepsi yang menjadi alasan santri memilih pondok pesantren Al-Mahrusiyah sebagai tempat memperdalam dunia pendidikan. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, bagaimana orang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Persepsi adalah proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia.¹¹ Oleh karena itu, setiap konsumen pasti memiliki persepsi terhadap keputusan pemilihan suatu produk yang diminati.

Hubungan persepsi yang dimiliki oleh pondok pesantren Al-Mahrusiyah dengan keputusan santri dalam memilih melanjutkan pendidikan di pondok pesantren sangat menarik untuk diteliti. Karena berdasarkan teori hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan santri dalam memilih pondok pesantren, sehingga peneliti ingin membuktikan kebenaran teori dan Pengaruh Persepsi terhadap keputusan santri dalam memilih pondok pesantren. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren (Studi pada Pondok Pesantren Lirboyo Al-Mahrusiyah Pusat Kota Kediri)”**.

¹¹Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 101.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Persepsi Pondok Pesantren Lirboyo Al-Mahrusiyah Pusat Kota Kediri?
2. Bagaimana Keputusan dalam memilih Pondok Pesantren Lirboyo Al-Mahrusiyah Pusat Kota Kediri?
3. Bagaimana Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan memilih Pondok Pesantren Lirboyo Al-Mahrusiyah Pusat Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Persepsi Pondok Pesantren Lirboyo Al-Mahrusiyah Pusat Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui Keputusan dalam memilih Pondok Pesantren Lirboyo Al-Mahrusiyah Pusat Kota Kediri.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan memilih Pondok Pesantren Lirboyo Al-Mahrusiyah Pusat Kota Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan khasanah bacaan ilmiah.
 - b. Memberikan kontribusi keilmuan bagi semua aktivitas akademik dalam hal keputusan konsumen.

2. Secara praktis

a. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi wacana dan menambah pengetahuan tentang sesuatu hal yang terjadi pada diri konsumen/ pemakai terkait faktor-faktor yang bisa mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian/ keputusan memilih suatu produk. Baik produk barang maupun produk jasa.

b. Bagi peneliti

Dari penelitian ini penulis berharap dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan sebuah penelitian ilmiah, serta sebagai bahan perbandingan antara teori yang diperoleh selama perkuliahan dengan prakteknya dilapangan. Selain itu untuk menambah wawasan keilmuan dan daya analisis yang kelak akan dijadikan bekal bila sudah terjun ke masyarakat.

c. Bagi lembaga pendidikan

Diharapkan dengan adanya penelitian dapat menambah ilmu pengetahuan, informasi dan memberi masukan pada perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang ekonomi syariah yang mengacu pada bidang pemilihan keputusan.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya masih harus diuji secara empiris.¹²

Pada penelitian ini hipotesisnya adalah:

1. H_0 = Tidak ada pengaruh persepsi (X) terhadap keputusan memilih pondok pesantren Lirboyo Al-Mahrusiyah Pusat Kota Kediri (Y).

H_a = Terdapat pengaruh persepsi (X) terhadap keputusan memilih pondok pesantren Lirboyo Al-Mahrusiyah Pusat Kota Kediri (Y).

2. H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi terhadap keputusan memilih pondok pesantren Lirboyo Al-Mahrusiyah Pusat Kota Kediri.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi terhadap keputusan memilih pondok pesantren Lirboyo Al-Mahrusiyah Pusat Kota Kediri.

F. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan-anggapan dasar tentang suatu hal yang dapat dijadikan landasan/dasar pemikiran dan tindakan dalam melaksanakan penelitian. Berdasarkan hipotesis yang ada, asumsi/anggapan sementara yang diajukan penulis adalah bahwa persepsi dapat mempengaruhi keputusan santri dalam menentukan memilih pondok pesantren Lirboyo Al-Mahrusiyah Pusat Kota Kediri sebagai tempat memperdalam ilmu agama sekaligus ilmu umum.

¹²Sunardi Sukrabata, *Metode Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 69.

G. Telaah Pustaka/ Penelitian terdahulu

1. Skripsi yang ditulis oleh Arina Wahyuni STAIN Kediri dengan judul “*Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Re-Share Rabbani Blitar*”. Penelitian tersebut menggunakan 3 variabel yaitu, Persepsi konsumen (X_1), Sikap konsumen (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi ganda, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dengan bantuan SPSS 21.0. Pada Penelitian oleh Arina Wahyuni dengan penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan nya adalah karena sama meneliti pengaruh Persepsi terhadap keputusan pembelian/ memilih, dan juga sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah pada jumlah variabel, jika Arina menggunakan 3 variabel, sedangkan peneliti dengan 2 variabel, objek yang diteliti juga berbeda, oleh Arina dengan Objek berupa produk barang sedangkan Penulis dengan produk Jasa, serta tempat juga berbeda, oleh Arina di Blitar sedangkan penulis di Kediri.
2. Penelitian oleh Khairun Nisak dengan judul “*Pengaruh Citra Merek (BrandImage) dan Lokasi (Place) terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren al-Amin Kota Kediri*”. Penelitian tersebut menggunakan 3 variabel yaitu, Citra Merek (X_1), Lokasi (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini

adalah metode kuantitatif, pengumpulan data dengan kuesioner. Adapun langkah-langkah dalam analisis meliputi *Editing, Coding dan Categorizing, Scoring, Tabularing* data, *Processing* dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, Korelasi, Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis, dan Koefisien Determinasi dengan bantuan SPSS 21.0. Persamaan pada skripsi ini adalah sama-sama membahas faktor yang menyebabkan orang tua dan santri dalam memilih pondok pesantren. Sedangkan perbedaannya adalah pada Objek, jika tersebut objeknya adalah Pondok Pesantren al Amien, sedangkan penulis pondok pesantren Lirboyo Al-Mahrusiyah Pusat. Variabel yang menjadi faktor dalam keputusan memilih juga berbeda.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Andini dengan judul “*Analisis Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan di SDIT BINA INSANI Semarang*”, penelitian ini menggunakan dua variabel dengan variabel Dependen keputusan pembelian dan Variabel independen yakni persepsi fasilitas (X1), harga (X2), Kualitas (X3), Lokasi (X4). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, pengumpulan data dengan kuesioner. Adapun langkah-langkah dalam analisis meliputi Analisa kualitatif, analisa kuantitatif, *Editing, Coding, Scoring*, dan *Tabularing* data, *Processing* dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji persamaan Regresi Linier Berganda, Uji penyimpangan Asumsi klasik meliputi *uji normalitas multikolinearitas* dan *heteroskedastisitas*, Uji

Hipotesis yakni dengan uji t dan dengan bantuan SPSS 16.0. Persamaannya adalah karena sama-sama meneliti pengaruh Persepsi terhadap keputusan pembelian/memilih. Sedangkan perbedaannya adalah pada Objek, jika tersebut objeknya adalah SDIT BINA INSANI Semarang, sedangkan penulis pondok pesantren Lirboyo Al-Mahrusiyah Pusat Kota Kediri. Perbedaan lainnya juga pada metode penelitiannya, jika tersebut menggunakan dua metode yakni Analisa kualitatif dan kuantitatif, sedangkan penulis hanya dengan metode kuantitatif.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Nawaliatul Ula Muhani'ah dengan judul "*Motivasi Orang Tua Memilih Lembaga Pendidikan (Studi kasus di Pondok Pesantren Darussalam Sumpalsari Kec. Kepung Kab. Kediri)*". Penelitian tersebut Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama membahas alasan memilih pondok pesantren, perbedaannya adalah pada metodenya, jika tersebut menganalisis dengan metode kualitatif sedangkan penulis dengan metode kuantitatif, faktor penyebab dan objek juga berbeda, jika tersebut faktor nya adalah motivasi dan obyeknya adalah Pondok Pesantren Darussalam Kepung Kab. Kediri, sedangkan penulis adalah dengan faktor penyebab adalah Persepsi dengan Obyek Pondok Pesantren Lirboyo Al-Mahrusiyah Pusat Kota Kediri.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persepsi Konsumen

1. Definisi Persepsi Konsumen

Pada dasarnya persepsi merupakan suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Setiap orang mempunyai persepsi sendiri mengenai apa yang dipikirkan, dilihat, dan dirasakan. Hal tersebut berarti bahwa persepsi menentukan apa yang akan diperbuat seseorang untuk memenuhi berbagai kepentingan, baik untuk diri sendiri, keluarga maupun lingkungan masyarakat tempat berinteraksi. Menurut Pride & Ferrel dalam Fadila, Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasa, pendengaran, penciuman dan sentuhan untuk menghasilkan makna. Suatu persepsi tidak hanya tergantung pada stimuli fisik, tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan kondisi individu tersebut.¹³ Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Sensasi dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima manusia terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna,

¹³Thamrin Abdullah & Francis, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 121.

dan suara, dengan adanya itu semua persepsi akan timbul.¹⁴ Sedangkan persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.¹⁵ Dalam sebuah persepsi terdapat beberapa tahapan, diantaranya:

a. Sensasi

Adalah suatu proses penyerapan informasi mengenai suatu produk yang melibatkan panca indra konsumen (pendengaran, penglihatan, penciuman dan peraba). Pada tahap ini, konsumen akan menyerap dan menyimpan segala informasi yang diberikan ketika suatu produk ditawarkan atau dicoba.

b. Organisasi

Adalah tahap dimana konsumen mengolah informasi yang telah didapatkan pada tahap sensasi. Konsumen akan membandingkan antara informasi baru tersebut dengan informasi atau pengetahuan yang telah ia miliki sebelumnya. Kemudian konsumen akan mendapatkan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki produk tersebut serta nilai tambah yang bisa didapat.

c. Interpretasi

Adalah Pengambilan citra atau pemberian makna oleh konsumen terhadap suatu produk. Setelah pada tahap organisasi

¹⁴Sangadji, Eta mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2013), 64.

¹⁵Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 268

konsumen mendapatkan kelebihan dan kekurangan serta nilai tambah produk.

Dalam pemasaran, persepsi itu lebih penting daripada realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen.¹⁶

2. Proses Persepsi

Persepsi tidak hanya tergantung pada sifat- sifat rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan antara rangsangan dengan lingkungan dan individu. Seseorang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama karena tiga proses persepsi:

a. Perhatian Selektif

Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi. Orang akan berkontak dengan sejumlah besar stimulasi setiap hari, seseorang tidak mungkin mengingat semua stimulasi ini, sebagian besar stimuli akan tersaring keluar, biasanya orang lebih memerhatikan stimuli yang berhubungan dengan kebutuhannya.¹⁷

b. Distorsi Selektif

Distorsi selektif yakni kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra-konsepsi. Konsumen akan menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka tentang merek dan produk.

¹⁶Setiadi Nugraha J, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), 171.

¹⁷Thamrin, *Manajemen Pemasaran*, 121,.

c. Ingatan Selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka.¹⁸

3. Dimensi Persepsi

Mengacu pada pendapat Assael, dimensi persepsi dibagi menjadi tujuh, yaitu:

a. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya kenyamanan.

b. Pelayanan

Mencerminkan kemampuan perusahaan/ lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen terkait dengan produk yang dipasarkan/ ditawarkan. Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula penilaian konsumen terhadap image perusahaan/ lembaga itu.

c. Ketahanan

Mencerminkan daya tahan produk tersebut, apakah produk tersebut dapat tahan lama atau tidak. Konsumen akan merasa nyaman dalam membeli suatu produk apabila produk tersebut telah benar-benar teruji dan tahan lama.

¹⁸Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 101.

d. Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya, satu pilihan ke pilihan berikutnya. Jika konsumen melakukan pembelian suatu produk, kemudian melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut dan merasakan kepuasan yang sama atas kinerja produk itu, maka produk itu dikatakan mempunyai keandalan.

e. Karakteristik Produk

Fitur- fitur yang terdapat pada suatu produk yang dapat membedakannya dari produk pesaingnya, dan fitur tersebut bisa menjadi nilai lebih di mata konsumen. Misalnya : pondok lirboyo Al Mahrusiyah mempunyai jenjang pendidikan yang lengkap dan beragam dibanding dengan pondok lirboyo unit lain, sehingga hal tersebut akan memberikan nilai lebih pada produk itu di benak konsumen.

f. Kesesuaian dengan Spesifikasi

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Konsumen akan merasa kecewa jika semisal produk yang digunakan ternyata tidak sesuai dengan spesifikasi kualitas yang ditawarkan perusahaan/ lembaga, sehingga akan memberikan penilaian yang buruk bagi produk tersebut.

g. Hasil

Mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan/ lembaga tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting yang dapat menarik perhatian konsumen.¹⁹

4. Faktor- faktor yang mempengaruhi Persepsi

Beberapa sifat yang dapat dapat mempengaruhi persepsi, yaitu:

a. Sikap

Yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.

b. Motivasi

Motif merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya.

c. Minat

Minat merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.

¹⁹“Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian”, *Blogspot Online*, <http://cybercloning.blogspot.com>, 27 April 2011, diakses tanggal 06 Februari 2019 pukul 15.22.

d. Pengalaman masa lalu.

Pengalaman masa lalu dapat dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena biasanya seseorang akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa saja yang pernah dilihat dan didengar.

e. Harapan

Harapan mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan. Seseorang akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya.

f. Sasaran

Sasaran dapat mempengaruhi suatu penglihatan, yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi.

g. Situasi

Situasi atau keadaan disekitar seseorang atau disekitar sasaran yang akan dilihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang dilihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.²⁰

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah suatu proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi

²⁰Setiadi Nugraha, *Perilaku Konsumen*, 164.

itulah selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.²¹ Sedangkan Keputusan pembelian oleh konsumen Menurut Paul Petter dan Jerry yaitu merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.²²

Swastha dan Irawan menyebutkan bahwa keputusan pembelian dapat muncul dari pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk, dengan cara menilai sumber-sumber yang ada dan dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif, sehingga pengambilan keputusan untuk membeli, yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian²³ akan terjadi pada konsumen. Hal ini berarti bahwa Keputusan pembelian merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya.²⁴

²¹Irham Fahmi, *Teori Pengambilan Keputusan Konsumen*, (Jakarta, Raja Grafindo Persada,2016), 2.

²²Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*,(Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2016), 247.

²³Basu Swawtha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua Cetakan ke Tigabelas* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008) , 118.

²⁴Effendi, Psikologi.,248.

2. Faktor- Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong.

Tabel 2.1
Faktor- faktor yang mempengaruhi Perilaku

Kebudayaan	Sosial	Pribadi	Psikologis	PEMBELI
Budaya	Kelompok Referensi	Usia dan tahap siklus hidup	Motivasi	
Subbudaya	Keluarga	Pekerjaan	Persepsi	
		Kondisi ekonomi	Pengetahuan	
Kelas Sosial	Peran dan Status	Gaya Hidup		
		Kepribadian dan Konsep diri		

Sumber : Kotler dan Amstrong, 2001:197

Jadi, seseorang mengambil keputusan memilih suatu produk, baik berupa barang ataupun jasa dipengaruhi beberapa faktor diatas, berikut penjelasan dari faktor- faktor tersebut:

a. Faktor Kebudayaan

Faktor- faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam tingkah laku konsumen. Faktor kebudayaan diantaranya:

1) Budaya

Adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang

dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

2) Sub- Budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Subbudaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi.

3) Kelas Sosial

Hampir setiap masyarakat mempunyai semacam bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai- nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kebudayaan dan variabel lain.

b. Faktor- faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor- faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Berikut penjelasannya:

1) Kelompok Referensi/ kelompok Acuan

Kelompok acuan yang berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang. Orang sering kali dipengaruhi oleh kelompok acuan yang dia sendiri tidak menjadi anggotanya. Di dalam kelompok acuan ada pemuka pendapat yaitu orang yang karena ketrampilan, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik lain yang spesial memberi pengaruh pada yang lain.

2) Keluarga

Anggota keluarga dapat amat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

3) Peran dan Status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Posisinya dalam setiap kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status. Peran terdiri dari aktifitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang

diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor- Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian konsep diri pembeli, penjelasan faktor ini yakni:

1) Umur dan tahap daur hidup

Orang merubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, pendidikan dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap- tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor lebih banyak membeli jas dan dasi.

3) Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan. Bila

indikator ekonomi menunjukkan perubahan, pemasar dapat mengambil langkah- langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali, dan mengubah harga produknya.

4) Gaya Hidup

Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografiknya. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

5) Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda- beda jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan diri sendirinya. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat- sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri dan keagresifan. Dasar pemikiran konsep diri adalah bahwa apa

yang dimiliki seseorang memberi kontribusi dan mencerminkan identitas mereka.

d. Faktor- Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting, yaitu:

1) Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada saat setiap saat. Ada kebutuhan biologis yang muncul disaat keadaan tegang seperti lapar, haus, atau merasa tidak nyaman. Yang lainnya adalah kebutuhan psikologis yang muncul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebanyakan dari kebutuhan ini tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang supaya bertindak pada suatu saat, kebutuhan berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Dua orang dengan motivasi yang sama dan dalam situasi yang sama mungkin mengambil tindakan yang jauh berbeda karena mereka memandang situasi yang

berbeda. Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia. Orang juga dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indera: perhatian yang selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.²⁵

3) Pengetahuan

Pembelajaran adalah sebuah proses untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman. Dengan hasil pengetahuan dan pengalaman ini akan memberikan bekal untuk bertindak di masa datang jika menghadapi situasi yang sama.²⁶

4) Keyakinan dan Sikap

Kepercayaan dan sikap memiliki kaitan. Keyakinan itu muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman.²⁷Sikap adalah suatu keadaan pada diri seseorang untuk berperilaku suka atau tidak suka ketika dihadapkan kepada satu situasi.

²⁵Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 94-102.

²⁶Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 74.

²⁷Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2005), 63.

3. Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Saat pengambilan keputusan adalah saat dimana sepenuhnya memilih kendali dalam bertindak, sedangkan saat kejadian tak pasti adalah saat dimana sesuatu diluar diri yang menentukan apa yang akan terjadi, artinya kendali diluar kemampuan. Selanjutnya, yang dianggap penting adalah pertanggungjawaban dari keputusan itu sendiri kepada pihak yang berkepentingan. Menurut Stephen Robbins dan Mary Coulter proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari delapan langkah yang meliputi : mengidentifikasi masalah, mengidentifikasi kriteria keputusan, memberi bobot pada kriteria, mengembangkan alternatif, melaksanakan alternatif, dan mengevaluasi efektifitas keputusan.²⁸ Sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seseorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari keputusan, yakni:

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dipicu oleh stimuli internal dan eksternal. Contoh stimuli internal yakni timbulnya rasa haus dan lapar yang mendorong seseorang mencari kebutuhan makanan, hal ini timbul

²⁸Irham Fahmi, *Teori Pengambilan Keputusan Konsumen*, 5.

pada suatu tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan dan motivasi untuk memenuhi kebutuhan ini.

b. Pencarian informasi (*information source*)

Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan masalah yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (internal) dan berdasarkan pengalaman orang lain (eksternal).

c. Mengevaluasi pembelian

Setelah konsumen mendapat berbagai informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, sebagian besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut.²⁹ Selama dan sesudah pemakaian, proses pembelian dan produk dievaluasi oleh konsumen. Evaluasi yang tidak memuaskan berpotensi berujung pada komplain konsumen. Respon yang tepat dari perusahaan terhadap komplain berpotensi mengubah ketidakpuasan awal menjadi kepuasan. Hasil akhirnya adalah tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan konsumen yang berkomitmen kuat, bersedia membeli ulang, dan loyal, atau justru malah sebaliknya, konsumen beralih merek atau menghentikan pemakaian kategori produk yang bersangkutan.³⁰

4. Pondok Pesantren

Pondok Pesantren adalah suatu bentuk lingkungan masyarakat yang unik dan memiliki tata kehidupan yang positif.³¹ Pada umumnya, kompleks pesantren minimal terdiri atas rumah kediaman pengasuh (kyai), masjid atau musholla dan kediaman santri. Tidak ada model atau patokan tertentu dalam pembangunan fisik pesantren. Pondok pesantren merupakan lembaga pendidikan tertua di Indonesia. Ia memiliki hubungan fungsional simbiotik dengan ajaran Islam, yaitu

²⁹Thamrin Abdullah & Francis, *Manajemen Pemasaran*, 130-133.

³⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: ANDI, 2015), 74.

³¹Wahjoetomo, *Perguruan Tinggi Pesantren* (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 65.

dari satu sisi keberadaan pesantren diwarnai oleh corak dan dinamika ajaran Islam yaitu dianut oleh para pendiri dan kyai pesantren yang mengasuhnya. Sedangkan pada sisi lain, ia menjadi jembatan utama (*main bridger*) bagi proses internasional dan transmisi ajaran Islam kepada masyarakat. Melalui pesantrenlah agama Islam menjadi membumi dan mewarnai seluruh aspek kehidupan masyarakat, sosial, keagamaan, hukum politik, pendidikan, lingkungan, dan lain sebagainya.³² Pendidikan agama dilakukan seutuhnya dalam segala aspek kehidupan, sehingga para kyai tidak hanya mencerdaskan santrinya tetapi juga mendidik moral dan spiritual.³³

5. Konsep Islam terhadap keputusan Pembelian

Definisi keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.³⁴ Bila ditinjau dari alternatif yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan

³²Abuddin Nata, *Kapita Selekta Pendidikan Islam Isu-isu Kontemporer tentang Pendidikan Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 311.

³³H.M.Sulton Masyhud dan Moh. Khusnurdilo, *Manajemen Pondok Pesantren*, (Jakarta: Diva Pustaka, 2003), 2.

³⁴Ristiyanti Prasetyo, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 226.

keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai.³⁵

Di dalam Al Qur'an dijelaskan tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi, seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”(Qs. Al Hujurat: 6).

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima atau menyampaikan suatu berita ataupun informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya diperiksa dan diteliti terlebih dahulu kebenarannya. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam keputusan pembelian konsumen, yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi,

³⁵Ibid.,

mengevaluasi pembelian, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Sebelum memutuskan melanjutkan pendidikan dimana, seseorang biasanya mencari informasi terkait beberapa alternatif yang dipilihnya. Konsumen atau calon penerima jasa pendidikan hendaknya mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan masalah yang dihadapinya. Sehingga paham pendidikan seperti apa yang dapat menyelesaikan kebutuhannya tersebut. Selanjutnya adalah hendaknya terlebih dahulu konsumen mencari informasi apakah produk tersebut baik apa tidak, fasilitas jenis- jenis ilmu yang disediakan serta sarana dan prasarana sudah sesuai dengan kehendak belum. Hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait suatu informasi atau berita yang datang.

C. Hubungan Antara Persepsi Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Hubungan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen mempunyai minat, kesukaan dan kebiasaan yang berbeda- beda sesuai dengan kondisi masing- masing konsumen terutama di dukung oleh kebutuhan dan kemampuan konsumen untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya persepsi seseorang. Keputusan pembelian sangat ditentukan oleh persepsi serta keyakinan dan pendirian mereka, kemudian mengidentifikasi masukan- masukan berbagai informasi yang mereka dapatkan tentang produk barang atau jasa lalu mengevaluasinya, kemudian

melakukan pembelian. Peran persepsi konsumen akan mempengaruhi pula terhadap keputusan pembelian, hal ini wajar karena setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda- beda terhadap suatu obyek yang sama. Oleh karena itu, keputusan pembelian akan cepat menjadi tindakan apabila muncul persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang akan dibelinya. Persepsi tersebut dapat berupa penilaian terhadap apa saja yang melekat pada suatu produk yang dapat menimbulkan kepuasan dan kenyamanan oleh konsumen.³⁶

³⁶Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 274.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yakni pengamatan langsung ke objek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Berdasarkan judul yang disusun, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yakni penelitian yang hasil penelitiannya disajikan dalam bentuk deskripsi dengan menggunakan angka dan statistic.³⁷ Sedangkan rancangan penelitian adalah penelitian korelasi, yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan antar variabel yang diteliti, apabila ada seberapa erat hubungan tersebut serta berarti atau tidaknya hubungan itu.³⁸

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan ada tidaknya pengaruh antara dua variabel atau lebih, variabel yang dimaksud yaitu pengaruh Persepsi dan Keputusan Pembelian, dimana:

1. Variabel Bebas (x) adalah Persepsi
2. Variabel Terikat (y) adalah Keputusan Pembelian.

³⁷Imade Wirartha, *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2006), 140.

³⁸Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), 251.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada Santri Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah Pusat yang beralamat di JL. KH. Abdul Karim RT. 02/ RW.01, Lirboyo, Mojoroto Kota Kediri Jawa Timur. Dilakukan di Pusat karena melihat pusat merupakan sasaran utama seseorang dalam mensurvey tempat dan mencari sumber informasi.

C. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang diuji dalam penelitian ini ada 2 variabel. Sesuai dengan paradigma yang ada terdapat satu variabel *independent*/bebas dan satu variabel *dependent*/terikat.

a. Variabel Bebas X (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang diduga mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.³⁹ Adapun variabel bebas pada penelitian ini adalah Persepsi, yaitu suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan- rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.⁴⁰

³⁹Safuddin Azwar, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), 62.

⁴⁰Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 268

b. Variabel Terikat Y (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat adalah variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain-lain.⁴¹ Variabel ini berubah atau muncul akibat dari pengaruh variabel bebas. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (pemilihan). Keputusan Pemilihan merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya.⁴²

Berdasarkan dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat tersebut, dapat diidentifikasi berdasarkan indikator pada masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel X

Variabel	Variabel Indikator	Diskripsi Indikator
Persepsi Konsumen (X)	Kinerja	Fungsi utama produk sebagai kenyamanan bagi konsumen
	Pelayanan	Kemampuan dan keramahan yang diberikan karyawan/ pengurus terhadap kebutuhan konsumen
	Ketahanan	Konsistensi kinerja produk dari ukuran daya tahan produk
	Keandalan	Kepercayaan konsumen terhadap produk dari waktu ke waktu
	Karakteristik Produk	Kelebihan yang berbeda dari produk dengan produk pesaing
	Kesesuaian dengan spesifikasi	Kesesuaian produk dengan persyaratan yang ada
	Hasil	Hasil akhir dari produk yang menunjukkan reputasi atau <i>image</i> perusahaan

Sumber: Indikator Persepsi konsumen menurut Arina Wahyuni (2017)

⁴¹Safuddin Azwar, *Metodologi.*, 62.

⁴²Effendi, Psikologi.,248.

Tabel 3.2
Operasional Variabel Y

Variabel	Variabel Indikator	Deskripsi Indikator
Keputusan pemilihan (Y)	Pengenalan kebutuhan	Kesadaran kebutuhan akan produk.
	Pencarian informasi	Pencarian informasi produk dari orang lain.
	Evaluasi alternatif	Membandingkan produk dengan produk <i>competitor</i> .
	Keputusan pembelian	Melakukan pembelian terhadap produk.
	Perilaku konsumen <i>pasca</i> pembelian	Perilaku kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk.

Sumber: Indikator keputusan pembelian menurut Khairun Nisak (2018).

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati atau diteliti.⁴³ Populasi dalam penelitian ini adalah santri pondok Lirboyo Al Mahrusiyah Pusat Kota Kediri, dari jumlah santri 292, hanya persepsi dari santri sendiri yang digunakan, sedangkan dari Orang Tua yang berjumlah 114 tidak digunakan. Dengan begitu, populasi yang dipilih berjumlah 178 santri yang murni memilih pondok karena kehendak diri sendiri.

⁴³Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis* (Yogyakarta: UII Press, 2005), 101.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁴⁴ Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Teknik ini merupakan teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.⁴⁵ Pengambilan Sampel menurut Issac dan Michael menghendaki kepercayaan sampel terhadap populasi 95% atau taraf kesalahan 5%. Dengan demikian, untuk tingkat kesalahan 5% dengan jumlah populasi 178 dibulatkan menjadi 180 maka yang diambil sampel adalah 119 orang/santri.⁴⁶ Berikut ini tabel Penentuan Jumlah Sampel:

Tabel 3.3

Tabel Penentuan Sampel menurut Issac dan Michael

N	1%	5%	10%
170	135	114	105
180	142	119	108
190	148	123	112

E. Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ada dua macam, yakni data primer dan sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari objek penelitian.⁴⁷ Sedangkan data

⁴⁴Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2014), 62.

⁴⁵Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), 76.

⁴⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, 87.

⁴⁷Azwar, *Metedologi*, 90.

sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah pihak lain dan biasanya sudah dalam bentuk publikasi.⁴⁸ Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti lembaga penelitian maupun dari laporan-laporan, buku-buku, literatur atau profil yang lainnya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer berupa kuesioner yang telah disebar oleh peneliti. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti secara langsung berhubungan dengan subjek dan objek penelitian.

F. Pengumpulan Data

Yang dimaksud dengan teknik pengumpulan data adalah cara yang dipakai dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian. Untuk memperoleh data yang objektif dalam penelitian ini. Maka penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Metode kuesioner (Angket)

Metode angket adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.⁴⁹

⁴⁸Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: UPFE UMY, 2003), 61.

⁴⁹Ibid., 142

a. Metode *Interview*

Cara ini sering disebut dengan wawancara/tanya jawab anatara dua orang atau lebih yaitu antara yang mencari data dan responden guna mendapatkan data-data yang belum diperoleh dari angket.⁵⁰

b. Metode Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dan berasal dari dokumen Pondok Pesantren Lirboyo Al-Mahrusiyah Pusat Kota Kediri, baik berupa dokumen tertulis maupun lainnya. Metode dokumentasi ini digunakan sebagai alat untuk mengetahui jumlah santri, profil pondok pesantren, dan data-data lainnya yang berhubungan dengan pondok Al-Mahrusiyah Pusat Kota Kediri.

G. Instrumen Penelitian

Karena pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur inilah yang dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.⁵¹ Oleh karena itu, dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah sebagai berikut:

⁵⁰Husain Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), 55.

⁵¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, 102

1. Metode Angket

Angket adalah daftar pertanyaan yang akan diberikan kepada responden baik secara langsung atau tidak langsung.⁵² Adapun angket ini digunakan untuk memperoleh data santri pada pondok pesantren Lirboyo Al-Mahrusiyah Pusat Kota Kediri.

Memberi skor digunakan untuk penilaian jawaban kuesioner atau angket yang disebar dalam penelitian ini, pemberian skor adalah sebagai berikut:

- a. Untuk jawaban a, Sangat Setuju skor 5
- b. Untuk jawaban b, Setuju skor 4
- c. Untuk jawaban c, Netral skor 3
- d. Untuk jawaban d, Tidak setuju skor 2
- e. Untuk jawaban e, Sangat tidak setuju skor 1

2. Wawancara

Wawancara atau Interview adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara.⁵³

⁵²Husaini Usman, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1998), 60.

⁵³Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2006), 126.

H. Analisis Data

Analisis data adalah proses pelacakan dan pengaturan secara sistematis terhadap data yang diperoleh agar dapat dipresentasikan semuanta kepada orang lain.⁵⁴ Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data berupa angka-angka menggunakan bantuan dari program SPSS 21.0 Adapun langkah-langkah yang akan dilakukan peneliti adalah:

1. Persiapan

- a. Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden
- b. Mengecek kelengkapan data yang diterima
- c. Mengecek jawaban responden terhadap variabel utama, jika tidak lengkap maka item tersebut harus di drop.⁵⁵

2. *Editing*

Data yang masuk perlu diperiksa apakah terdapat kekeliruan-kekeliruan di dalam pengisiannya, barangkali ada yang tidak lengkap, palsu, tidak sesuai, dan sebagainya. Karna jawaban yang didapat dari responden belum tentu benar semua, maka dari itu perlu dilakukan pemeriksaan kembalidan sangat diperlukan poses *editing*.

3. *Coding atau Categorizing*

Proses selanjutnya adalah *coding*, yaitu pemberian tanda atau simbol atau kode bagi tiap- tiap data yang termasuk dalam kategori

⁵⁴Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2009), 103.

⁵⁵Hamzah B.uno, *Teori Motivasi dan Pengukurannya di Bidang Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 23.

yang sama. Sedangkan kategori adalah pengolongan data yang ada pada daftar pertanyaan kedalam kategori variabelnya masing- masing.

Dalam penelitian ini *coding atau categorizing* adalah sebagai berikut:

- a. Untuk Variabel bebas (X), Persepsi
- b. Untuk Variabel terikat (Y), yaitu Keputusan Pemilihan

4. *Scoring*

Scoring adalah memberikan skor terhadap item-item yang perlu diberi skor.⁵⁶ Proses ini adalah pemberian skor atau angka pada lembar jawaban angket ditentukan sesuai dengan peringkat *option* (pilihan) sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|-----|
| a. Sangat Setuju (SS) | : 5 |
| b. Setuju (S) | : 4 |
| c. Kurang Setuju (KS) | : 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | : 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | : 1 |

5. *Tabulating data*

Kegiatan tabulasi adalah kegiatan memasukkan data kedalam tabel- tabel yang telah dibuat. Jawaban-jawaban semula dikelompokkan dengan cara yang teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan berapa banyak peristiwa, gejala, atau *item* yang termasuk dalam kategori sama.

⁵⁶Arikunto, *Prosedur Penelitian.*, 241-242.

6. *Processing* (Proses)

Processing adalah menghitung dan mengolah atau menganalisis data dengan statistik.⁵⁷ Adapun teknik analisisnya adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1). Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Sedangkan cara menguji validitas yaitu dengan mengukur korelasi antara butir- butir pertanyaan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan.⁵⁸ Cara mengukur validitas konstruk yaitu dengan mencari korelasi antara masing- masing pertanyaan dengan skor total menggunakan bantuan SPSS 21.0.

2). Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.⁵⁹ Pengujian reliabilitas menggunakan bantuan aplikasi SPSS 21.0.

⁵⁷Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 171.

⁵⁸Purbayu budi dan Ashari, *Analisis dengan Microsoft dan SDSS*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 247-248.

⁵⁹Sugiyono, *Statistika Untuk.*, 365.

b. Analisis Deskriptif

Data yang diperoleh kemudian di deskripsikan agar pembaca bisa mudah dalam memahaminya, data ini berguna untuk mengetahui tingkat Persepsi dan Keputusan Pemilihan terhadap keputusan memilih Pondok Pesantren Al-Mahrusiyah.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak, karena yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Distribusi normal yakni data yang tidak menceng ke kiri atau ke kanan. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, skewness dan kurtosis.⁶⁰

2). Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas pada data dilakukan dengan melihat grafik *scatter plot*.

⁶⁰Sunjoyo, *Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset*, (Bandung: Alfabeta,2013), 219.

3). Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan uji *Durbin-Watson*.

d. Uji Korelasi

Korelasi merupakan istilah statistik yang menyatakan derajat berhubungan linier antara dua variabel atau lebih. Yang dikemukakan oleh Karl Pearson pada awal 1900. Oleh karena itu terkenal dengan sebutan korelasi Pearson Product Moment (PPM).⁶¹ Analisis ini menggunakan Pearson correlation untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh persepsi terhadap keputusan memilih pondok pesantren Al Mahrusiyah.

e. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui persepsi (x) terhadap keputusan memilih pondok pesantren Al Mahrusiyah. Secara umum persamaan regresi sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

⁶¹Ibid, 59.

Keterangan:

Y = Variabel kriterium (variabel keputusan pembelian konsumen)

X = Variabel predictor (variabel persepsi)

a = Konstanta

b = Koefisien arah regresi linier.⁶²

f. Uji Signifikansi Regresi (Uji T)

Untuk menguji bisa tidaknya model regresi tersebut digunakan dan untuk menguji kebenaran hipotesis yang dilakukan maka diperlukan pengujian statistik dengan cara Uji T.

Uji t Untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen dilakukan uji t atau t-statistik. Jika t hitung lebih kecil dari t tabel maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan nilai variabel dependen. Apabila t hitung lebih besar daripada t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.⁶³

⁶²Hussaini usman dan Purnomo Setiadi, *Pengantar Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 219.

⁶³Ali Anwar, *Statistik Untuk Penelitian Pendidikan dan Aplikasinya SPSS dan Excel* (Kediri: IATT Press, 2009), 146.

g. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.⁶⁴

Dalam penelitian ini perhitungan korelasi determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variable X (Persepsi) dalam menjelaskan variabel terikat Y (keputusan memilih). Kriteria pengujian $R^2 = 0$, artinya variabel bebas sama sekali tidak menerangkan variasi variabel terikat. Jika R^2 semakin mendekati 1, yang berarti mendekati 100% artinya variabel bebas mampu menerangkan variasi variabel terikat.⁶⁵

⁶⁴Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat*, 83.

⁶⁵Ibid.