

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rumah makan adalah istilah umum untuk menyebut usaha yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan itu serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Walaupun umumnya rumah makan menyajikan makanan di tempat, tetapi ada juga rumah makan yang menyediakan layanan *take-out dining* dan *delevery service* untuk melayani konsumennya. Rumah makan biasanya memiliki spesialisasi dalam jenis makanan yang dihidangkannya, misalnya rumah makan *chinesse food*, rumah makan Padang, rumah makan cepat saji (*fast food restaurant*) dan sebagainya.¹

Rumah makan di Indonesia disebut juga sebagai *restaurant*. Restoran merupakan kata resapan yang berasal dari bahasa Perancis yang diadaptasi oleh bahasa Inggris; *restaurant* yang berasal dari kata *restaurer* yang berarti “memulihkan”. Keberadaan Rumah Makan mulai dikenal sejak abad ke-9 di daerah Timur Tengah sebelum muncul di Cina. Dalam dunia Islam di abad pertengahan, terdapat rumah makan dimana seorang dapat membeli seluruh jenis makanan yang disediakan. Apabila kita mencermati pertumbuhan bisnis rumah makan baik di kota-kota besar di Indonesia, sungguh sangat signifikan kenaikan jumlahnya, begitu banyak orang membuka investasi rumah makan.

¹ Muhammad Fajar Setiawan, *Pengaruh Kualitas Masakan dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Padang Citra Sari Ponorogo*, (Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2015), 1

Berbagai variasi menu dan jenis etnik yang ditawarkan, aneka ragam *interiordesign* yang ditampilkan, hal ini sangat membanggakan perkembangan bisnis ini.²

Masakan China merupakan salah satu masakan luar negeri yang mampu menyebar luas hingga ke seluruh kota yang ada di Indonesia. Besar atau kecil, sederhana atau mewah, restoran masakan China banyak dijumpai diseluruh pelosok dunia. Begitu pula dengan gerai-gerai yang khusus menyediakan bahan-bahan dasar serta bumbunya. Masakan China menyangg predikat mewah jika cara pengelolaannya khas dan rumit, atau menggunakan bahan-bahan yang tersedia setiap saat.

Paling banyak adalah rumah makan China kelas menengah dengan tarif menu yang relatif terjangkau. Ada yang berlokasi di bangunan tersendiri, atau bergabung dalam pusat perbelanjaan, bahkan menyebar di kaki lima. Sebaliknya ragam masakan China tidaklah sebatas yang tercantum dalam daftar menu rumah makan. Sekilas memang banyak dijumpai kemiripan menudari satu restoran dengan yang lainnya. Tapi cita rasa tiap restoran pasti akan berbeda, tergantung dari koki atau pemiliknya.³Rumah makan China di Indonesia tidaklah sulit untuk dicari karena sudah tersebar di berbagai kota. Terkhususnya di kota Kediri juga banyak kita jumpai rumah makan China.

² MuhammadFajar Setiawan,*Pengaruh Kualitas Masakan dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Padang Citra Sari Ponorogo*,(Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2015), 1-2.

³ Cherry Hadibroto,*Indonesian- Chinese Cooking*,(Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 1987), 13.

Rumah makan Barbar *Chinesse Food Super* adalah rumah makan yang khusus menyediakan masakan china. Tidak dipungkiri bahwa masakan china identik dengan menu yang berbahan dasar daging babi atau masakan yang mengandung minyak babi. Namun, diketahui di Indonesia sendiri khususnya kota Kediri penduduknya mayoritas adalah muslim. Jadi ini adalah peluang bisnis yang baik dimana membuat restoran china tanpa ada menu yang berbahan dasar dari daging babi. Sehingga rumah makan Barbar ini berbeda dengan rumah makan *Chiness* lainnya. Yakni sangat aman di konsumsi oleh masyarakat baik muslim maupun non muslim. Kemudian meskipun konsepnya adalah rumah makan. namun, rumah makan Barbar ini menawarkan harga yang relatif terjangkau dan mempunyai ciri khas double porsi. Hal ini menjadikan peneliti tertarik untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Rumah Makan Barbar *Chinesse Food Super* di Jl. Joyoboyo.

Berdasarkan hasil informasi yang diperoleh dari pihak Rumah makan Barbar Chinese Food Super diketahui terjadi peningkatan jumlah pengunjung di Rumah makan Barbar Chinese Food Super dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Hal ini ditunjukkan dari data jumlah kunjungan di Rumah makan Barbar Chinese Food Super.

Tabel 1.1
Data Jumlah Penjualan Tahun 2016-2018 (Per Porsi)

Tahun	Produk (per porsi)		Jumlah	Pertumbuhan
	Makanan	Minuman		
2016	51.360	29.700	81.060	-
2017	52.430	29.940	82.370	1,59%
2018	53.140	30.420	83.560	1,42%

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan data di atas, dapat dijelaskan bahwa jumlah penjualan produk makanan dan minuman siap saji di Rumah Makan *Chinese Food* Barbar Kediri mengalami peningkatan penjualan dalam porsi dari tahun 2016 ke tahun 2017 sebesar 1,59%, sedangkan pada tahun berikutnya periode tahun 2017 hingga tahun 2018 juga mengalami peningkatan sebesar 1,42%. Dari data di atas terbukti bahwa rumah makan Barbar merupakan salah satu rumah makan China yang dipilih konsumen. Di Kota Kediri ada 2 cabang yang satu di Jl. Joyoboyo dan di Jl. KH. Wachid Hasyim.

Tabel 1.2
Perbedaan Barbar *Chinese Food Super* di Jl. Joyoboyo dan Jl. KH. Wachid Hasyim

No	Keterangan	Jl. Joyoboyo	Jl. KH. Wachid Hasyim
1.	Lokasi	Strategis (berada dekat dengan mall dan dekat dengan rumah makan lainnya)	Strategis (berada dekat dengan pasar dan dekat dengan kampus)
2.	Fasilitas	Tempat parkir lebih luas, MCK, terdapat 10 karyawan (pelayanan lebih cepat), ruang lebih luas	Tempat parkir lebih sempit, MCK, terdapat 7 karyawan (pelayanan lebih lambat), ruang lebih kecil

Sumber data: Observasi pada Rumah Makan Barbar *Chinese Food Super* Jl. Joyoboyo dan Jl. KH. Wachid Hasyim

Dari tabel 1.2 diketahui bahwa Barbar *Chinese Food Super* yang di Jl. Joyoboyo memiliki beberapa kelebihan dibanding di Jl. KH Wachid Hasyim.

Mulai dari lokasi yang strategis, tempat parkir yang lebih luas, lebih banyak karyawan dan memiliki ruang yang lebih luas. Beberapa hal tersebut bisa saja menarik konsumen untuk lebih memilih *Barbar Chinese Food Super* di Jl. Joyoboyo karena merasa dimudahkan. Sehingga peneliti memilih meneliti Rumah Makan *Barbar Chinese Food Super* Jl. Joyoboyo.⁴Rumah Makan *Barbar Chinese Food Super* di Jl. Joyoboyo ini kurang lebih sudah berdiri sejak 8 tahun. Termasuk rumah makan China yang sudah lama berdiri dibanding rumah makan China lainnya yang ada di Kediri namun tetap tidak kalah saing dan tetap eksis.

Berikut ini merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian:

Tabel 1.3
Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Faktor	Sub Faktor
Budaya	Budaya
	Sub budaya
	Kelas Sosial
Sosial	Kelompok Referensi
	Keluarga
	Peran dan Status
Pribadi	Usia dan tahap siklus hidup
	Pekerjaan
	Situasi Ekonomi
	Gaya Hidup
Psikologis	Motivasi
	Persepsi
	Keyakinan dan Sikap
	Pembelajaran

Sumber: Kotler dan Amstrong 1997

Jadi, seorang konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk dengan dipengaruhi oleh beberapa faktor di atas.Keputusan pembelian

⁴Observasi di Rumah Makan *Barbar Chinese Food Super* jl. Joyoboyo dan KH. Wachid Hasyim

adalah kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan.⁵ Keputusan pembelian memberikan keuntungan bagi sebuah perusahaan yang melakukan strategi pemasaran baik produk maupun jasa. Oleh karena itu, pemahaman dan wawasan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan yang menjalankan strategi pemasaran.⁶

Berdasarkan adanya kesinambungan antara faktor yang mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian. Maka, peneliti melakukan observasi awal. Observasi dilakukan untuk mengetahui alasan para konsumen melakukan pembelian di Rumah Makan Barbar *Chinese Food Super Joyoboyo Kediri*. Setiap konsumen di suruh memilih hanya satu faktor saja yang dapat menjadi alasan melakukan pembelian di Rumah Makan Barbar *Chinese Food Super Joyoboyo Kediri*. Data yang didapatkan sebagai berikut:

⁵ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 249.

⁶ Arina Wahyuni, *Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Re Share Rabbani Blitar*, (Kediri: Stain Kediri, 2017), 3.

Tabel 1.4
Alasan Konsumen Melakukan Pembelian di Rumah Makan Barbar
Chinese Food Super Joyoboyo Kediri

No	Faktor	Sub Faktor	Responden
1.	Budaya	Budaya	0
		Sub budaya	0
		Kelas Sosial	0
2.	Sosial	Kelompok Referensi	0
		Keluarga	0
		Peran dan Status	0
3.	Pribadi	Usia dan tahap siklus hidup	0
		Pekerjaan	0
		Situasi Ekonomi	7
		Gaya Hidup	0
4.	Psikologis	Motivasi	0
		Persepsi	16
		Keyakinan	6
		Sikap	6
		Pembelajaran	0
Total			35

Sumber: Konsumen Rumah Makan Barbar *Chinisse Food*⁷

Pada tabel 1.4 dapat diperoleh data bahwa alasan terbanyak konsumen dalam melakukan pembelian di Rumah Makan Barbar *Chinese Food Super Joyoboyo Kediri* dikarenakan faktor psikologis dan faktor pribadi. Menurut Alkinson, dkk. memberikan arti sebagai berikut: “*Psikologi sebagai studi ilmiah mengenai proses perilaku dan proses mental.*”⁸. faktor utama yang mempengaruhi faktor psikologis konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.⁹ Akan tetapi, dari faktor

⁷ Observasi pada konsumen Rumah Makan Barbar *Chinisse Food*.

⁸ Sutarto Wijono, *Psikologi Industri dan Organisasi: Dalam Suatu Gerak Psikologi Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT Adhitya Andrebina Agung, 2015), 1.

⁹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Persepektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), 385.

psikologis yang banyak dimiliki konsumen terhadap keputusan pembelian adalah persepsi.

Pada observasi tersebut, faktor persepsi dan situasi ekonomi diperoleh dari kategori menurut indikator masing-masing. Indikator dari persepsi yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagian besar konsumen yakni mengenai karakteristik produk. Sedangkan, indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagian besar konsumen dari faktor situasi ekonomi adalah kepemilikan harta. Maka dari itu, dapat dilihat pada tabel bahwa hasil observasi dari 35 konsumen yang menyatakan alasannya dikarenakan faktor persepsi ada 16 konsumen, situasi ekonomi ada 7 konsumen, faktor keyakinan dan sikap masing-masing ada 6 konsumen.

Menurut Stanton "*Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan) yang kita terima melalui lima indra*".¹⁰ Sedangkan Menurut Abdulsyani situasi ekonomi adalah kedudukan atau posisi seseorang dalam kelompok manusia yang ditentukan oleh jenis aktivitas ekonomi, pendapatan, tingkat pendidikan, jenis rumah tinggal, dan jabatan dalam organisasi.¹¹ Oleh karena itu, setiap konsumen pasti memiliki persepsi dan situasi ekonomi yang bisa mempengaruhi keputusan membeli suatu makanan yang diminati. Persepsi dan situasi ekonomi antara konsumen satu dan lainnya pasti juga memiliki perbedaan.

¹⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan keinginan Konsumen*, (Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2013), 92.

¹¹ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke 8*, 163.

Menurut Kottler dan Keller, karakteristik produk adalah kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dan setiap produsen selalu berusaha menciptakan produk yang memiliki karakteristik tersendiri sehingga konsumen memiliki persepsi khusus terhadap produk tersebut. Dalam kegiatan usaha kuliner, tiap pemilik usaha kuliner berlomba-lomba dalam menciptakan menu baru dan bertujuan untuk meraih konsumen. Pengusaha kuliner juga menciptakan suatu produk dengan memiliki kelebihan pada karakteristik produk atau menu yang dibuatnya, merupakan nilai tambah yang akan membantu pengusaha dalam mencapai tujuannya.

Seperti halnya Rumah Makan Barbar *Chinesse Food Super* yang memiliki keunikan porsi besar dengan rasa yang berbeda dibanding produk sejenis serta menawarkan banyak menu selain itu rumah makan Barbar meskipun masakan China tapi dalam setiap menu tidak mengandung daging atau minyak babi sehingga bisa dijadikan konsumen sebagai salah satu Rumah Makan *Favorite* khas China yang tidak perlu ragu untuk mengkonsumsinya. Selain itu faktor lainnya adalah situasi ekonomi, dimana kepemilikan harta menjadi salah satu faktor keputusan membeli. Biasanya rumah makan yang mewah serta menyediakan menu yang enak identik dengan harga yang mahal. Namun di Rumah Makan Barbar *Chinesse Food* ini memberikan harga yang bisa dijangkau oleh seluruh kalangan. Berikut daftar menu rumah makan Barbar *Chinesse Food Super*:

Tabel 1.5
Daftar Menu Rumah Makan Barbar *Chinesse Food Super*

Nama Menu	Harga Jumbo	Harga Medium
Nasi Goreng Super	22.728	12.273
Nasi Goreng Mawut	25.445	13.182
Nasi Goreng Hongkong	22.728	12.273
Nasi Goreng Hk.Mawut	25.445	13.182
Nasi Goreng Pedas	23.637	13.182
Capcay Super	21.819	11.364
Capcay Mie	23.637	
Tamie Capcay	25.445	
Sapo Tahu Jepang	26.364	
Mie Kuah	21.819	
Mie Goreng Super	22.728	12.273
Fuyunghay Ayam	20.910	
Koloke	21.819	
Ayam Saos Inggris	23.637	
Ayam Mentega	23.637	
Ayam Telor Asin	23.637	
Udang Asam Manis	23.637	
Udang Telor Asin	23.637	
Udang Mentega	23.637	
Udang Saos Inggris	23.637	
Udang Goreng Tepung	23.637	
Gurami asam Manis	23.637	
Nasi Putih	2.728	
Telur	2.728	
Air Mineral	2.728	
Es Batu	910	
Jeruk	3.637	
Lemon Tea	4.546	
The Manis	2.728	
The Tawar	1.819	
Soda Gembira	7.273	

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan tabel 1.5 kita bisa melihat menu dan harga di rumah makan Barbar *Chinesse Food Super*. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Dan Situasi Ekonomi Terhadap Keputusan Membeli Di Rumah Makan Barbar *Chinese Food Super* Jl. Joyoboyo Kediri.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen Rumah Makan Barbar *Chinese Food Super* Jl. Joyoboyo Kediri?
2. Bagaimana situasi ekonomi konsumen Rumah Makan Barbar *Chinese Food Super* Jl. Joyoboyo Kediri?
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Barbar *Chinese Food Super* Jl. Joyoboyo Kediri?
4. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Barbar *Chinese Food Super* Jl. Joyoboyo Kediri?
5. Bagaimana pengaruh situasi ekonomi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Barbar *Chinese Food Super* Jl. Joyoboyo Kediri?
6. Bagaimana pengaruh persepsi dan situasi ekonomi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Barbar *Chinese Food Super* Jl. Joyoboyo Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen Rumah Makan Barbar *Chinese Food Super* Jl. Joyoboyo Kediri?

2. Untuk mengetahui situasi ekonomi konsumen Rumah Makan Barbar *Chinese Food Super* Jl. Joyoboyo Kediri?
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Barbar *Chinese Food Super* Jl. Joyoboyo Kediri?
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen pada keputusan pembelian di Rumah Makan Barbar *Chinese Food Super* Jl. Joyoboyo Kediri?
5. Untuk mengetahui pengaruh situasi ekonomi pada keputusan pembelian di Rumah Makan Barbar *Chinese Food Super* Jl. Joyoboyo Kediri?
6. Untuk mengetahui pengaruh persepsi dan situasi ekonomi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Barbar *Chinese Food Super* Jl. Joyoboyo Kediri?

D. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan dan bersifat ilmiah, juga memberi informasi yang bermanfaat untuk memperkaya khasanah keilmuan terkait persepsi dan situasi ekonomi yang menjadi faktor pengambilan keputusan pembelian suatu makanan. Serta menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran.

2. Kegunaan secara praktis

a. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi wacana serta menambah pengetahuan tentang sesuatu hal yang terjadi pada diri konsumen atau pemakai terkait faktor-faktor yang bisa mempengaruhi dalam pengambilan keputusan suatu makanan.

b. Bagi Rumah Makan Barbar *Chinese Food*

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai masukan dan pertimbangan dalam menentukan kebijakan atau keputusan dalam rangka meningkatkan jumlah konsumen dengan cara memahami dari segi persepsi dan situasi ekonomisupaya strategi pemasaran bisa berjalan dari berbagai sisi. Serta bisa memberikan informasi dan wawasan yang dapat memaksimalkan manajemen pada pemasar Rumah Makan Barbar *Chinese Food*.

c. Bagi peneliti

Adanya penelitian ini, peneliti mengharapakan dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan sebuah penelitian dan menambah wawasan peneliti.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan inspirasi penulis untuk melakukan penelitian. Penulis menelusuri karya lain dari penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai referensi, acuan, dan perbandingan dalam penelitian ini.

Adapun penelitian sebelumnya yang berkaitan adalah penelitian yang berjudul:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fentia Tanata dengan judul “Pengaruh Persepsi dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perumahan Poris Paradiso Eksklusif Tangerang).”¹² Penelitian tersebut menggunakan 3 variabel yaitu, Persepsi Konsumen (X_1), Motivasi Konsumen (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. Metode analisis yang digunakan meliputi: Uji validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Regresi, Korelasi, Uji f, Uji t dan uji Koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 20.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,342 dan motivasi konsumen memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,389. Persepsi dan motivasi konsumen berpengaruh secara signifikan sebesar 0,152 atau sebesar 15,2% terhadap keputusan pembelian pada perumahan Paradise Eksklusif dikawasan Tangerang. Pada Penelitian yang dilakukan oleh Fentia Tanata dengan penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan dapat diperoleh dari jumlah variabel yang digunakan. Akan tetapi, variabel yang sama hanya divariabel persepsi konsumen (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan perbedaannya

¹² Fentia Tanata, “Pengaruh Persepsi dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perumahan Poris Paradiso Eksklusif Tangerang)”, *Thesis On line*, <http://www.thesis.binus.ac.id>, 2013, diakses tanggal 14 Juni 2017.

terletak pada objek yang diteliti, karena peneliti melakukan penelitian pada Rumah Makan Barbar *Chinesefood* Joyoboyo Kediri.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Arina Wahyuni dengan judul “Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Re-Share Rabbani Blitar”.¹³ 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 penelitian Kuantitatif. Metode analisis yang digunakan meliputi: Uji validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Ganda, Uji Regresi Linier Berganda, Uji f , Uji t dan uji hipotesis menggunakan SPSS 21.0.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,793 dan sikap konsumen memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,744. Persepsi dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan sebesar 0,671 atau sebesar 67,1% terhadap keputusan pembelian pada produk Rabbani di Re-Share Rabbani Blitar. Persamaan pada Penelitian yang dilakukan oleh Arina Wahyuni dengan penelitian ini hanya divariabel persepsi konsumen (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, karena peneliti melakukan penelitian pada Rumah Makan Barbar *Chinesefood* Joyoboyo Kediri.

¹³Arina Wahyuni, “Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Re Share Rabbani Blitar”, (Kediri: Stain Kediri, 2017),

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ririn Kusuma Dewi dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Situasi Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Type Nmax (Studi Kasus Konsumen Dealer Yamaha Armada Pagora Jaya Kediri Tahun 2017”.¹⁴ Penelitian tersebut menggunakan 3 variabel yaitu, Gaya Hidup (X_1), Situasi Ekonomi (X_2), Keputusan Pembelian (Y). Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, metode analisis yang digunakan meliputi Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi, Uji Korelasi Berganda, Uji Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji T. Dan menggunakan SPSS 21.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki hubungan dengan keputusan pembelian sebesar 0,854 dan situasi ekonomi memiliki hubungan dengan keputusan pembelian sebesar 0,718. Persepsi dan situasi ekonomi berpengaruh secara signifikan sebesar 0,881 atau sebesar 77.6% terhadap keputusan pembelian sepeda motor Nmax di Dealer Yamaha Armada Pagora Kediri. Persamaan pada Penelitian yang dilakukan oleh Ririn Kusuma Dewi dengan penelitian ini hanya divariabel situasi ekonomi (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan perbedaannya terletak pada Variabel (X_1) dan pada objek yang diteliti, karena peneliti melakukan penelitian pada Rumah Makan Barbar *Chinese food Joyoboyo Kediri*.

¹⁴Ririn Kusuma Dewi, *Pengaruh Gaya Hidup dan Situasi Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Nmax (Studi Kasus Konsumen Dealer Yamaha Armada Pagora Jaya Kediri Tahun 2017)*.

F. Hipotesis Penelitian

Sudjana mengartikan hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai satu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya.¹⁵ Pada penelitian ini penulis akan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap keputusan membeli di Rumah Makan Barbar *Chinese Food*.

H_o = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap keputusan membeli di Rumah Makan Barbar *Chinese Food*.

2. H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara situasi ekonomi terhadap keputusan membeli di Rumah Makan Barbar *Chinese Food*.

H_o = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara situasi ekonomi terhadap keputusan membeli di Rumah Makan Barbar *Chinese Food*.

3. H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi dan situasi ekonomi terhadap keputusan membeli di Rumah Makan Barbar *Chinese Food*.

H_o = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi dan situasi ekonomi terhadap keputusan membeli di Rumah Makan Barbar *Chinese Food*.

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan-anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pijakan berpikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian.

¹⁵Riduwan, *Dasar-dasar Statistika*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 162.

Mengacu hipotesis alternatif yang ada, maka asumsi sementara yang diajukan penulis adalah persepsi dan situasi ekonomi dapat mempengaruhi keputusan membeli di Rumah Makan Barbar *Chinese Food* Joyoboyo Kediri.

H. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dapat berbentuk definisi operasional variabel yang akan diteliti. Definisi Operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat sesuatu yang diamati. Penegasan istilah pada penelitian ini adalah:

1. Persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengintrepetasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.¹⁶
2. Situasi ekonomi yaitu merupakan suatu kedudukan yang secara rasional menetapkan posisi tertentu dalam masyarakat yang diikuti dengan hak dan kewajiban yang mana situasi ekonomi seseorang akan berpengaruh pada setiap produk yang akan dibeli.¹⁷
3. Keputusan pembelian adalah merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya.¹⁸

¹⁶Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 268.

¹⁷ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke 8*, 163.

¹⁸Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 248.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persepsi Konsumen

1. Definisi Persepsi Konsumen

Pada dasarnya persepsi merupakan proses bagaimana rangsangan atau stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan atau diberi nama atau arti. Menurut William J Staton: “Persepsi dapat diartikan sebagai makna yang kita hubungkan berdasarkan pengalaman masa lampau, rangsangan yang kita terima melalui 5 indera.”¹⁹ Sedangkan Persepsi konsumen menurut Kotler diartikan sebagai: proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama.²⁰ Oleh karena itu, pemahaman atas persepsi konsumen sangat penting dalam memahami proses akuisisi, konsumsi dan perlakuan setelah pakai dari barang atau jasa. Rangsangan yang akan diberikan, misalnya dalam bentuk warna, kemasan, situasi dalam berbagai bentuknya merupakan acuan dari persepsi.²¹

¹⁹ Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis Edisi 2* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 165.

²⁰ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 91.

²¹ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), 60-61.

Terdapat beberapa tahap dalam persepsi yaitu pertama, merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses kealaman atau proses fisik, dimana proses ditangkapnya suatu stimulus oleh alat indera manusia. Kedua, merupakan tahap yang dikenal dengan proses fisiologis, merupakan proses diteruskannya stimulus yang diterima oleh reseptor (alat indera) melalui saraf-saraf sensoris. Disini terjadi tahap pengolahan stimulus sosial melalui proses seleksi serta pengorganisasian informasi. Ketiga, merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses psikologis, merupakan proses timbulnya kesadaran individu tentang stimulus yang diterima reseptor. Dimana terjadi perubahan stimulus yang diterima individu dalam menanggapi lingkungan melalui proses kognisi yang dipengaruhi oleh pengalaman, cakrawala, serta pengetahuan individu. Keempat, hasil yang diperoleh dari proses persepsi yaitu berupa tanggapan dan perilaku.²²

2. Proses Persepsi

Orang-orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan (stimulus) yang sama dari tiga proses persepsi:

- a. *Eksposur selektif* menjelaskan orang-orang dihadapkan pada sejumlah besar rangsangan setiap hari. Tidak mungkin bagi seseorang untuk menaruh perhatian pada seluruh rangsangan ini. Sebagian besar akan terabaikan.²³

²² Effendi, *Psikologi.*, 269-270.

²³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ter. Imam Nurmawan (Jakarta: Erlangga, 1997), 169.

- b. *Distorsi selektif*(gangguan yang selektif) menjelaskan rangsangan yang diperhatikan konsumenpun tidak selalu seperti apa yang dimaksud. Setiap orang berusaha menyesuaikan informasi yang masuk dengan pandangannya. Distorsi selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk meramu informasi kedalam pengertian pribadi orang cenderung menafsirkan informasi dengan cara yang lebih mendukung daripada menentang konsepsi-konsepsi yang telah dimilikinya. Dengan demikian, pemasar harus berupaya memahami susunan pikiran konsumen dan dampak serta interpretasi iklan dan produk mereka.
- c. *Retensi selektif*(mengingat kembali yang selektif) menjelaskan orang cenderung melupakan apa yang mereka pelajari dan menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Mengingat yang selektif berarti mereka akan mengingat apa yang dikatakan sebagai keunggulan suatu produk dan melupakan apa yang dikatakan pesaing. Konsumen akan mengingatnya pada saat ia mengingat tentang pemilihan sebuah produk.²⁴

3. Dimensi Persepsi

Mengacu pada pendapat Assael, dimensi persepsi dibagi menjadi tujuh:

- a. Kinerja, melibatkan berbagai karakteristik operasional utama pada produk misalnya kenyamanan.
- b. Pelayanan, mencerminkan kemampuan toko dalam memberikan pelayanan kepada konsumen terkait dengan produk yang dipasarkan.

²⁴ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), 13.

Semakin baik pelayanan yang diberikan toko kepada konsumen, semakin baik pula penilaian konsumen terhadap *image* toko itu.

- c. Ketahanan, mencerminkan daya tahan produk tersebut, apakah produk tersebut tahan lama atau tidak. Konsumen akan merasa nyaman dalam membeli suatu produk apabila produk tersebut telah benar-benar teruji dan tahan lama.
- d. Keandalan, konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian 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.
- f. Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Konsumen akan merasa dibohongi apabila produk yang mereka gunakan tidak sesuai dengan spesifikasi kualitas yang ditawarkan perusahaan, sehingga akan memberikan penilaian yang buruk bagi produk.

- g. Hasil, mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.²⁵

B. Situasi Ekonomi

1. Definisi Situasi ekonomi

Menurut Abdulsyani situasi ekonomi adalah kedudukan atau posisi seseorang dalam kelompok manusia yang ditentukan oleh jenis aktivitas ekonomi, pendapatan, tingkat pendidikan, jenis rumah tinggal, dan jabatan dalam organisasi. Sedangkan situasi ekonomi menurut Soerjono Soekanto adalah posisi seseorang dalam masyarakat berkaitan dengan orang lain dalam arti lingkungan pergaulan, prestasinya, dan hak-hak serta kewajibannya dalam berhubungan dengan sumber daya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Situasi ekonomi merupakan suatu kedudukan yang secara rasional menetapkan posisi tertentu dalam masyarakat yang diikuti dengan hak dan kewajiban yang mana Situasi ekonomi seseorang akan berpengaruh pada setiap produk yang akan dibeli.²⁶

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi situasi ekonomi

Menurut Soerjono Sukanto situasi ekonomi dilihat atau diukur dari pekerjaan, penghasilan dan kekayaan, tingkat pendidikan, Kepemilikan Harta atau Fasilitas, pergaulan dan aktivitas sosial. Namun dalam penelitian

²⁵ "Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian". *Blogspot on line*, <http://cybercloning.blogspot.co.id>, 27 April 2011, diakses tanggal 3 Juni 2017.

²⁶ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke 8*, 163.

ini, akan dibatasi 3 faktor saja yaitu pekerjaan, penghasilan, dan Kepemilikan Harta atau Fasilitas.²⁷

1) Pekerjaan

Pekerjaan merupakan usaha manusia untuk mendapatkan imbalan atau upah baik berupa barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pekerjaan akan menentukan status sosial ekonomi seseorang karena dari hasil bekerja segala kebutuhan akan dapat terpenuhi.

2) Penghasilan

Penghasilan adalah jumlah semua penghasilan kepala rumah tangga dan anggota keluarga lainnya yang diwujudkan dalam bentuk uang dan barang. Pendapatan yang diperoleh ditentukan dari jenis pendidikan dan pekerjaan yang dimiliki. Semakin tinggi pendidikan seseorang, maka akan memperoleh kesempatan yang lebih luas untuk mendapatkan pekerjaan yang lebih baik sehingga pendapatan yang diterima juga naik.

3) Kepemilikan Harta atau Fasilitas

Kepemilikan harta atau fasilitas adalah harta dalam bentuk barang-barang yang masih bermanfaat dalam menunjang kehidupan seseorang. Semakin banyak harta yang dimiliki seseorang, akan menunjukkan status sosial ekonominya di dalam masyarakat. Maka akan timbul prestise yang tinggi dari diri seseorang tersebut.

²⁷ Wurdianti Yuli Astuti, "Pengaruh Kondisi Sosial Ekonomi Keluarga Terhadap Minat Belajar Siswa Smk Ypkk 3 Sleman", Skripsi UNY, Yogyakarta, <http://eprints.UNY.ac.id/pdf>, diakses 3 Mei 2018.

C. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Jemes F. Engel dkk, mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan pembelian berkaitan dengan suatu seleksi yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia atas sebuah produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan. Kebutuhan manusia sangat banyak dan beraneka ragam dan kebutuhan itu dapat terpenuhi dalam sistem ekonomi dilakukan dengan aktivitas membeli. Dengan demikian suatu kebutuhan pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian.²⁸

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Penjelasan karakteristik dari faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

a. Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen. Faktor-faktor kebudayaan yaitu:

1) Budaya

²⁸ Effendi, *Psikologi*, 248.

Seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga, dan lembaga-lembaga penting lainnya.

2) Subbudaya

Sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.

3) Kelas sosial

Bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun dalam suatu masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau minat, dan perilaku yang sama.

b. Sosial

Faktor-faktor sosial adalah sebagai berikut:

1) Kelompok referensi

Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan pengaruh seseorang.

2) Keluarga

Anggota-anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

3) Peran dan status

Kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekitarnya, serta pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dimainkan.

c. Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti:

1) Usia dan tahap daur hidup

Tahap-tahap yang akan dilalui seseorang ketika mereka tumbuh dewasa di sepanjang masa. Hal ini mempengaruhi pembelian di perubahan usianya.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.

3) Kondisi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi pilihan produk.

4) Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup lebih menjelaskan sesuatu \ketimbang kepribadian dan kelas sosial seseorang.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang mengarah secara relatif pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang. Konsep diri mengacu pada citra diri, atau gambaran mental yang kompleks yang ada dalam diri manusia.²⁹

²⁹Armstrong, *Prinsip-Prinsip.*, 154-165.

d. Psikologis

Pilihan-pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yakni:

1) Motivasi

Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan.³⁰

2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.³¹

3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah sebuah proses untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman. Dengan hasil pengetahuan dan pengalaman ini akan memberikan bekal untuk bertindak dimasa datang jika menghadapi situasi yang sama.³²

4) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan dan sikap memiliki kaitan. Keyakinan itu muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan

³⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta: ANDI, 2013), 154-155.

³¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2013), 13.

³² Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 74.

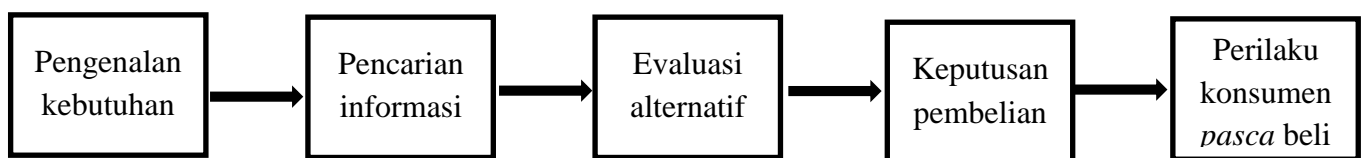
pengalaman.³³ Sikap adalah suatu keadaan pada diri seseorang untuk berperilaku suka atau tidak suka ketika dihadapkan kepada satu situasi.

3. Proses Keputusan Pembelian

Engel mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:³⁴

Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: James F. Engel at. Al (2006)

Penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang

³³Amir, *Dinamika Pemasaran.*, 62-63.

³⁴Sopiah, *Perilaku Konsumen.*, 334.

tersimpan dalam ingatannya (pencarian *internal*) dan mencari informasi dari luar (pencarian *eksternal*).

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

d. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

e. Perilaku konsumen *pasca* beli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak kepuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak. Kepuasan kan berdampak positif berupa keinginan untuk membeli produk yang sama suatu saat nanti bila kebutuhan yang sama kembali muncul.³⁵

³⁵ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 166.

4. Tipe Keputusan Pembelian

Dalam rangkaian usaha yang berkisar paling tinggi sampai paling rendah, maka pengambilan keputusan konsumen dapat dibedakan sebagai berikut:

a. Tipe konsumen yang rumit

Konsumen akan terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit apabila dalam pembelian suatu produk dan sadar akan adanya perbedaan yang mencolok antar merek produk sejenis. Dengan demikian konsumen perlu banyak informasi yang sesuai dan pertimbangan yang matang mengenai merek yang akan dibeli.

b. Tipe konsumen pengurangan disonansi

Konsumen kadang-kadang sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat perbedaan antara ragam merek dan kualitas, mempelajari dulu apa yang tersedia, membeli relatif cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Di sini komunikasi pemasaran harus diarahkan untuk memberikan kepercayaan dan evaluasi yang membantu untuk merasa puas dengan pilihan mereknya.

c. Tipe konsumen menurut kebiasaan.

Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, tidak mengevaluasi karakteristik dan tidak membuat pertimbangan dalam membeli disebabkan karena menurut kebiasaan.

d. Tipe konsumen mencari variasi

Situasi pembelian dengan keterlibatan konsumen yang rendah, namun terdapat perbedaan merek yang bersifat nyata. Konsumen sering melakukan peralihan bukan mereka tidak puas, tetapi hanya mencari variasi.³⁶

D. Konsep Islam Terhadap Keputusan Pembelian

1. Perilaku konsumen dalam Islam

Perilaku konsumen merupakan kecenderungan dalam melakukan konsumsi untuk memaksimalkan kepuasannya. Dalam memenuhi kebutuhan, Islam menyarnkan agar manusia dapat bertindak ditengah-tengah (*modernity*) dan sederhana (*simplicity*). Untuk itu, Islam menolak manusia yang selalu memenuhi keinginannya, karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan, baik itu keinginan yang baik maupun keinginan yang buruk. Keinginan tidak sering sejalan dengan rasionalitas, karena bersifat terbatas dalam kualitas maupun kuantitasnya. Dalam ajaran Islam juga manusia harus mengendalikan dan mengarahkan keinginannya sehingga dapat membawa kemanfaatan dan bukan kerugian bagi kehidupan di dunia dan di akhirat.³⁷

Dalam hal ini, perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika konsumen berhubungan

³⁶ Effendi, *Psikologi.*, 295-296.

³⁷ Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Islami* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 123.

dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2. Keputusan pembelian dalam Islam

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan pembelian dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan.

Firman Allah dalam Q.S. Al-Furqan ayat 67:

قَوَامًا ذَلِكَبَيْنُو كَانِيَقْتُرُو اَوْلَمِيَسِرْفُو اَلْمَانْفَقُو اِذَا وَاَلَّذِيْنَ

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (Q.S. Al-Furqan (25):67)³⁸

Berdasarkan ayat diatas setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhandan tidak kikir.

Barang, komoditi atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat calon konsumen harus jelas-jelas dipahami dan diproyeksikan laku di pasar. Pelaku bisnis harus yakin benar bahwa

³⁸ M. Quraish Shihab, *Wawasan al-Qur'an*, (Bandung: Mizan, 1998). 56.

barang atau jasa yang dijual adalah barang yang bernilai positif atau bermanfaat positif bagi masyarakat konsumen dan berguna bagi pengembangan budaya masyarakat yakni barang atau jasa yang menimbulkan kesejahteraan, kesehatan dan kebahagiaan masyarakat konsumen.

Pelaku bisnis tidak boleh semata mempertimbangkan factor yang menguntungkan secara finansial saja melainkan harus juga menilai bahwa barang atau jasa itu dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, tetapi jika barang atau jasa ini merugikan keselamatan, kesejahteraan, dan kesehatan konsumen, maka tidak layak dibuat atau dijual dan diperdagangkan. Seperti barang yang memabukkan, barang yang merusak kesehatan badan dan jiwa masyarakat, meski barang tersebut menjadi barang yang cukup laris di masyarakat namun pada hakekatnya barang tersebut dapat berakibat merusak kesehatan.³⁹

Maka dari itu, konsumen dianjurkan untuk berhati-hati dalam memilih dan menerima informasi suatu produk yang akan dibeli. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Q.S. Hujurat ayat 6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

“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

³⁹ Muslich, *Bisnis Syariah Perspektif Mu'amalah dan Manajemen* (Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn, 2002), 150-151.

keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”(QS. Al-Hujurat(49):6)⁴⁰

Dari ayat tersebut dapat dijelaskan bahwa, sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak memiliki pengetahuan tentang hal tersebut sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu. Sama halnya ketika kita memilih suatu produk baik untuk dikonsumsi atau digunakan, sebaiknya kita berhati-hati. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan seseorang dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penialaian alternatif, pengambilan keputusan dan pasca pengambilan keputusan.

⁴⁰ Assobar Qur'an, *Mushaf Al-Qur'an Standar Kementerian Republik Indonesia*, (Jakarta: Pustaka al-Mubin, 2014), 532.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Berdasarkan judul yang telah disusun, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yakni penelitian yang hasil penelitiannya disajikan dalam bentuk deskripsi dengan menggunakan angka dan statistik.⁴¹ Pendekatan pada penelitian kuantitatif disini, dengan menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan analisa deskriptif kuantitatif, yaitu dengan maksud untuk mencari pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.⁴² Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi dan situasi ekonomi terhadap keputusan membeli di Rumah Makan Barbar *Chinesse Food Super* Jl. Joyoboyo Kediri.

B. 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 3 variabel. Sesuai dengan paradigma yang ada terdapat dua variabel *independent*/bebas dan satu variabel *dependent*/terikat.

⁴¹Ridwan dan Tita Lestari, *Dasar-Dasar Statistika*,(Bandung: Alfabeta, 1999), 2.

⁴²Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: UII Press,2005), 31.

1. Variabel Bebas (X) (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang diduga mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.⁴³ Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

a. Persepsi Konsumen (X₁)

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.⁴⁴ Berikut ini indikator yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 3.1
Indikator Penelitian Variabel X₁

Variabel	Variabel Indikator	Deskripsi Indikator
Persepsi konsumen (X ₁)	Pelayanan	Kemampuan dan keramahan yang diberikan karyawan terhadap keluhan konsumen
	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 Fentia Tanata (2013)

b. Situasi ekonomi (X₂)

Situasi ekonomi merupakan keadaan perekonomian seseorang yang akan mempengaruhinya dalam melakukan pembelian. Berikut adalah indikator yang digunakan dalam penelitian:

⁴³ Safuddin Azwar, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), 62.

⁴⁴ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 268.

Tabel 3.2
Indikator Penelitian Variabel (X₂)

Variabel	Variabel Indikator
Situasi Ekonomi (X ₂)	Pekerjaan
	Penghasilan
	Kepemilikan Harta atau Fasilitas

Sumber: Soerjono Sukanto

2. Variabel Terikat (Y) (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat adalah variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain-lain.⁴⁵ Variabel ini berubah atau muncul akibat dari pengaruh variabel bebas. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya.⁴⁶ Berikut adalah indikator yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 3.3
Indikator Penelitian Variabel Y

Variabel	Variabel Indikator	Deskripsi Indikator
Keputusan Pembelian (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> beli	Perilaku kepuasan atau tidakkepuasan konsumen terhadap produk

Sumber: Indikator keputusan pembelian menurut Fentia Tanata (2013).

⁴⁵Azwar, *Metodologi*, 62.

⁴⁶Effendi, *Psikologi*, 248.

C. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada konsumen Rumah Makan Barbar Chinese Food Super Kediri yang berlokasi di Jl. Joyoboyo No. 33, Dandangan, Kec. Kota Kediri, Kediri, Jawa Timur, kode pos: 64129.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁷ Pada penelitian ini populasi mengacu pada seluruh pembeli di rumah makan Barbar *Chinese food*. Karena jumlahnya yang tidak jelas sehingga populasi dalam penelitian ini menggunakan populasi tak terhingga.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁴⁸ Teknik pengambilan sample pada penelitian ini menggunakan jenis *probability sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁴⁹ Salah satu teknik *probability sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah dengan cara teknik *simple random sampling*.

Teknik *simple random sampling* ini adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 148.

⁴⁸ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 62.

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 122.

populasi tersebut. Cara ini hanya dapat dilakukan bila sifat anggota populasi adalah homogen atau memiliki karakter yang sama⁵⁰. Dimana yang menjadi persamaan diantara responden adalah sama-sama sebagai pembeli di Rumah Makan Barbar *Chinesse Food Super*.

Mengingat jumlah konsumen yang melakukan pembelian tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:⁵¹

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai distribusi normal baku (tabel Z) pada α tertentu

σ = Standard deviasi pada populasi

e = Kesalahan absolut yang dapat ditolerir

Jika tidak diketahui nilai proporsi atau perbandingan dari populasi yang tak terhingga, maka digunakan standard deviasi populasi (σ) = 0,25. Pada penelitian ini tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95%. Dan peneliti menggunakan error estimasi = 0,05. Maka $Z_{0,05} = 1,96$. Penggunaan prosentase tersebut telah mencerminkan sampel yang mewakili karakteristik populasi yang sebenarnya.

Berdasarkan ketentuan diatas, maka hasil penghitungannya sebagai berikut:

⁵⁰ Uma Sekaran, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Jilid 1. Edisi 4* (Jakarta : Salemba Empat. 2004) 204.

⁵¹ Dermawan Wibisono, *Riset Bisnis Panduan bagi Praktisi dan Akademisi*, (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2008), 58.

$$n = \left(\frac{1,96 \cdot 0,25}{0,05} \right)^2 = 96,4$$

Jadi, berdasarkan penghitungan diatas dapat diambil sampel sebanyak 96 responden⁵².

E. Data dan Sumber Data

Data dapat berbentuk kualitatif atau kuantitatif. data kualitatif yaitu data yang tidak dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga tidak dapat dihitung dan diukur. Sedangkan data kuantitatif yaitu data dalam bentuk angka sebagai hasil pengamatan atau pengukuran yang dapat dihitung dan diukur atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*).⁵³ Dari penjelasan mengenai data kualitatif dan kuantitatif tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari sumber data yaitu melalui penyebaran kuesioner (angket) kepada responden.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ada dua macam, yakni data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari objek penelitian.⁵⁴ Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangan. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti lembaga-lembaga penelitian swasta atau pemerintah. Data dapat diperoleh dari masing-masing lembaga tersebut, baik itu berupa laporan-laporan, buku-buku, profil atau

⁵² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Cetakan IV*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro 2006), 89.

⁵³ Zuraidah, *Statistika Deskriptif*, (Kediri: STAIN Kediri Press, 2011), 30.

⁵⁴ Azwar, *Metodologi*., 90.

literatur yang lainnya.⁵⁵ Akan tetapi, pada penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber datanya.

Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan data kuesioner (angket) yang dibagikan ke responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Barbar *Chinesse Food Joyoboyo*, Kediri. Dimana kuesioner (angket) tersebut membahas mengenai persepsi dan situasi ekonomi mengenai keputusan membeli di Rumah Makan Barbar *Chinesse Food Joyoboyo*, Kediri.

F. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dipakai dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian. Metode yang digunakan peneliti untuk pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner atau Angket

Metode angket dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis yang akan dijawab responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan atau empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁵⁶

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan-catatan, buku-buku,

⁵⁵Arikunto, *Prosedur Penelitian.*, 114.

⁵⁶Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), 127.

surat kabar, majalah, internet, dan lain-lain yang berkaitan dengan seluk-beluk suatu objek.⁵⁷

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan sesuatu yang paling penting dan strategis kedudukannya didalam keseluruhan kegiatan penelitian. Selain itu juga merupakan alat bantu peneliti dalam pengumpulan data.⁵⁸ Alat bantu untuk instrumen penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pedoman Angket

Angket merupakan suatu lembaran yang berupa pertanyaan yang dijawab oleh responden, dengan memberikan tanda silang pada jawaban yang dipilih. Alat ini untuk mengetahui pengaruh persepsi dan situasi ekonomi terhadap keputusan membeli di rumah makan *Barbar Chinese Food*. Dalam penelitian ini akan menggunakan daftar pertanyaan (angket) yang berhubungan dengan persepsi konsumen, situasi ekonomi, dan keputusan pembelian.

2. Pedoman Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan-catatan, buku-buku, surat kabar, majalah, internet, dan lain-lain yang berkaitan dengan seluk-beluk suatu objek. Alat ini dipilih sebagai alat untuk mengetahui data profil rumah makan *Barbar Chinese Food* dan profil rumah makan *Barbar Chinese Food Joyoboyo Kediri*.

⁵⁷Irawan Soehartono, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1995), 69.

⁵⁸Ridwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 32.

H. Analisis Data

Analisis data adalah proses pelacakan dan pengaturan secara sistematis terhadap data yang diperoleh agar dapat dipresentasikan semuanya kepada orang lain.⁵⁹ Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.

Berdasarkan tujuan penelitian, maka peneliti menggunakan analisis korelasi ganda dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 16.0. Adapun langkah-langkah mengolah data setelah terkumpul adalah:

1. *Editing*

Data yang dicantumkan perlu diperiksa terlebih dahulu, apakah terdapat kekeliruan dalam pengisian, tidak lengkap, dan lain sebagainya.

2. *Coding and Categorizing*

Coding adalah pemberian atau pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama.⁶⁰ Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau identitas pada suatu data yang akan dianalisis. Sedangkan *Categorizing* merupakan penggolongan data yang ada pada daftar pertanyaan kedalam kategori variabelnya masing-masing.

3. *Scoring*

Pemberian skor digunakan untuk mengungkapkan jawaban dari angket atau kuesioner yang disebar. Dalam penelitian ini pemberian skor adalah

⁵⁹Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2009), 103.

⁶⁰Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), 24.

sebagai berikut:

- a. Sangat tidak setuju = 1
- b. Tidak setuju = 2
- c. Netral = 3
- d. Setuju = 4
- e. Sangat setuju = 5

4. *Tabulating Data*

Tabulasi adalah memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya.⁶¹ Data-data dikelompokkan dengan teliti dan teratur kemudian dihitung dan dijumlahkan berapa banyak item yang termasuk dalam satu kategori.

5. *Processing*

Processing adalah menghitung dan mengolah atau menganalisis data dengan statistik. Teknik analisis dalam *processing* adalah sebagai berikut:

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.⁶² Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r tabel untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dalam uji

⁶¹M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Pustaka Media, 2005), 168.

⁶² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 52.

validitas. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Begitu pula sebaliknya.⁶³

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.⁶⁴ Pengujian reabilitas dibantu dengan menggunakan koefisien *Croanbach Alpha*.⁶⁵ Kriteria uji reliabilitas adalah jika nilai $\alpha > 0,6$ maka dikatakan reliable. Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS.

Ukuran kemantapan α dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai α 0,00-0,2 berarti kurang reliabel.
- b) Nilai α 0,21-0,4 berarti agak reliabel.
- c) Nilai α 0,41-0,6 berarti cukup reliabel.
- d) Nilai α 0,61-0,8 berarti reliabel.
- e) Nilai α 0,81-1,00 berarti sangat reliabel.⁶⁶

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak.⁶⁷ Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data

⁶³ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 1999), 135.

⁶⁴ Sugiyono, *Statistika Untuk.*, 365.

⁶⁵ Husein Umar., 135.

⁶⁶ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik .*, 97.

⁶⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis* , 160.

normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, dapat dilakukan dengan beberapa cara salah satunya menggunakan data deskriptif, menghitung nilai kurtosis dan *skweness*.

2) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independen*. Jika variabel *independen* saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel *independen* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independen* sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikoloneiritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel *independen* banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel *dependen*.
- b) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel *independen*. Jika antar variabel *independen* ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikoloneiritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel *independen* tidak berarti bebas dari multikoloneiritas. Multikoloneiritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel *independen*.

c) Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel *independen* menjadi variabel *dependen* (terikat) dan diregresi terhadap variabel *independen* lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel *independen* yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel *independen* lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Setiap penelitian harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Sebagai contoh nilai tolerance = 0,10 sama dengan tingkat kolonieritas 0,95. Walaupun multikolonieritas dapat dideteksi dengan nilai tolerance dan VIF, tetapi kita masih tetap tidak mengetahui variabel-variabel *independen* mana sajakah yang saling berkorelasi.⁶⁸

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variansi dari satu pengamatan ke pengamatan

⁶⁸ Ibid., 105-106.

yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Jika berbeda maka disebut Heteroskedastisitas.⁶⁹

Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatter plot* sebagai berikut:

- a) Jika terdapat pola tertentu pada grafik *scatter plot*, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titiknya menyebar, maka indikasinya tidak terjadi heteroskedastisitas.⁷⁰

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel pengganggu periode sebelumnya (t-1). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson, di mana hasil pengujian ditentukan berdasarkan nilai Durbin-Watson.⁷¹ Kriteria nilai Durbin-Watson dijelaskan di bawah ini:

- a) Jika $0 < d < d_L$ maka terjadi autokorelasi positif
- b) Jika $d_L < d < d_U$ berarti tidak ada kepastian terjadi (ragu-ragu)
- c) Jika $4 - d_L < d < 4$ maka terjadi autokorelasi negatif

⁶⁹ Ibid., 139.

⁷⁰ Wiratman Sujarweni, *Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian Mahasiswa dan Umum*, (Yogyakarta: Ardana Media, 2008), 180.

⁷¹ Ibid., 110-111.

- d) Jika $4-dU < d < 4-dL$ maka tidak ada kepastian (ragu-ragu)
- e) Jika $dU < d < 4-dU$ berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif.

c. Uji Korelasi Berganda

Uji korelasi ganda berfungsi untuk mencari besarnya pengaruh atau hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan (bersama-sama) dengan variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan adalah:

$$R_{x_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{x_1y} + r^2_{x_2y} - 2 \cdot r_{x_1y} \cdot r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

$R_{x_1x_2}$ = Korelasi ganda (*multiple correlate*)

R_{x_1y} = Korelasi *Product Moment* antara X_1 dan Y

r_{x_2y} = Korelasi *Product Moment* antara X_2 dan Y

$r_{x_2x_1}$ = Korelasi *Product Moment* antara X_1 dan X_2

X_1 = variabel bebas (persepsi)

X_2 = variabel bebas (situasi ekonomi)

Y = variabel terikat (keputusan pembelian)⁷²

d. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen* (kriterium), bila dua atau lebih variabel *Independen* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi, persamaan regresi untuk dua prediktor adalah:⁷³

⁷² Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika*, (bandung: alfabeta, 2013), 238.

⁷³ Sugiyono, *Statistika*, 275.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

a = konstanta

b = koefisien regresi

X₁ = Variabel bebas (persepsi)

X₂ = Variabel bebas (situasi ekonomi)

e = nilai residu

e. Uji Hipotesis

1) Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama sama variabel bebas terhadap variabel terikat . Langkah-langkah pengujian:

a) Menentukan Hipotesis

H_a= artinya variabel persepsi dan situasi ekonomi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H₀= artinya variabel persepsi dan situasi ekonomi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) *Lefel of signification* $\alpha = 0,05$

c) Menentukan F hitung

d) Menentukan F table

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha=5\%$, df

df pembilang $k-1= 2-1= 1$ dan penyebut $n-k$

e) Kriteria dan aturan pengujian

H0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

f) Membandingkan F hitung dengan F tabel

Membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka dapat ditentukan apakah H0 diterima atau ditolak.⁷⁴

⁷⁴ Damondar Gurajati, *Dasar- Dasar Ekonometrika* (Jakarta: Erlangga, 2006), 193

2) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak

3) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat.⁷⁵ Dalam penelitian ini, perhitungan korelasi determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel x (persepsi dan situasi ekonomi) dalam menjelaskan variabel terikat y (keputusan pembelian). Kriteria pengujian $R^2 = 0$, artinya variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika R^2 semakin mendekati 1, yang berarti 100% artinya variabel bebas berpengaruh kuat terhadap variabel terikat.

⁷⁵ Dwi Prayitno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2008), 79.