

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metodologi penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat menemukan, membuktikan dan mengembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu.¹

Penelitian ini mencari hubungan yang ditimbulkan dari variabel bebas Persepsi Konsumen (X) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut.²

1. Persepsi Konsumen

Menurut *Kotler dan Keller*, persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.³

¹Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2004),12.

²Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009) 126.

³ Adrian Yudya Prasetyo, "Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada Mahasiswa S1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015, 2015/2017, dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli dan Menggunakan Sepatu Converse" (Jurnal Administrasi Bisnis Vol 61 No.3, Universitas Brawijaya, Agustus 2018), 207.

2. Keputusan Pembelian

Menurut *Kotler dan Amstrong* mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian Persepsi Konsumen.⁴

Dari kedua variabel di atas, indikator dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Indikator Variabel

	Variabel	Indikator	Deskripsi Indikator
X	Persepsi Konsumen (Menurut Assael)	Kinerja	Manfaat dan fungsi produk
		Pelayanan	Sikap karyawan atau penjual dalam penanganan konsumen
		Ketahanan	Daya tahan produk
		Keandalan	Kepercayaan konsumen terhadap produk dari waktu ke waktu
		Karakteristik produk	Ciri khas dan keistimewaan produk
		Kesesuaian dengan spesifikasi	Kesesuaian produk yang ditawarkan dengan yang aslinya
		Hasil	Hasil akhir dari produk yang menunjukkan reputasi perusahaan
Y	Keputusan Pembelian (Menurut Kotler)	Pengenalan kebutuhan	Timbulnya kebutuhan akan produk
		Pencarian informasi	Pencarian informasi mengenai produk
		Evaluasi alternatif atau pilihan	Pencarian referensi produk serupa
		Keputusan pembelian	Mengambil keputusan untuk membeli
		Tahap pasca pembelian	Kepuasan konsumen setelah membeli

⁴ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 247.

C. Lokasi Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan pada konsumen Kaos Gaplek Kediri yang berada di Jalan Adi Sucipto Nomor 68 Banjaran Kota Kediri.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵ Populasi yang hendak dijadikan objek penelitian dalam proposal ini yaitu konsumen Kaos Gaplek.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁶ Dapat disimpulkan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari keseluruhan subjek atau objek penelitian yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Ketepatan jenis dan jumlah anggota sampel yang diambil akan mempengaruhi keterwakilan sampel terhadap populasi. Keterwakilan populasi akan sangat menentukan kebenaran kesimpulan dari hasil penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah teknik *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.⁷ Salah satu teknik *probability*

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 80.

⁶ Ibid, 119.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 122.

sampling yang digunakan peneliti adalah dengan cara teknik *simple random sampling*. *Simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Cara ini hanya dapat dilakukan bila sifat anggota populasi adalah homogen atau memiliki karakter yang sama. Kriteria yang dimaksud adalah konsumen yang melakukan pembelian Persepsi Konsumen Kaos Gapek Kediri. Mengingat jumlah konsumen yang melakukan pembelian tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan formula empiris yang dianjurkan oleh *Isaac & Michael* sebagai berikut.⁸

$$S = \frac{x^2 NP(1-P)}{d^2 (N-1) + x^2 P(1-P)}$$

Keterangan:

- S = Jumlah sampel yang dicari
- N = Jumlah populasi
- P = Proporsi populasi sebagai dasar pembuatan tabel. Harga ini diambil P: 0,50.
- d = Derajat ketepatan yang direfleksikan oleh kesalahan yang dapat ditoleransi dalam fluktuasi proporsi sampel (P), d umumnya diambil 0,05.
- x^2 = Nilai tabel *chi-square* untuk satu derajat kebebasan (dk) relatif *level konfiden* yang diinginkan $x^2 = 3,841$ tingkat kepercayaan 0,95.

⁸ Riduan dan Akdon, *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika* (Bandung: Alfabeta, 2010), 256.

Peneliti menghitung jumlah populasi berdasarkan data penjualan dimana rata-rata setiap harinya terdapat 3 pembeli. Sehingga bisa disimpulkan bahwa dalam satu bulan terdapat 150 konsumen yang membeli Kaos Gaplek. Berdasarkan ketentuan di atas, maka hasil penghitungannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 S &= \frac{3,841 \times 150 \times 0,5 (1-0,5)}{0,05^2 (150-1) + 3,841 \times 0,5 (1-0,5)} \\
 &= \frac{3,841 \times 150 \times 0,5 (0,5)}{0,0025 (149) + 3,841 \times 0,5 (0,5)} \\
 &= \frac{3,841 \times 150 \times 0,25}{0,3725 + 3,841 \times 0,25} \\
 &= \frac{144,0375}{0,3725 + 0,96025} \\
 &= \frac{144,0375}{1,33275} \\
 &= 108,075 \rightarrow 108
 \end{aligned}$$

Dengan demikian peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel random berukuran 108. Jadi peneliti mengambil sampel 108 konsumen Kaos Gaplek Kediri.

E. Data dan Sumber Data

1. Sumber Data

Data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau dianggap. Data adalah sesuatu yang diketahui, sekarang diartikan sebagai informasi yang diterima tentang suatu kenyataan atau fenomena empirik, wujudnya dapat berupa ungkapan kata-kata atau seperangkat ukuran angka-angka. Jenis data

dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan sumber data yang digunakan adalah primer. Sumber data primer yakni subjek penelitian yang dijadikan sebagai sumber informasi penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau pengambilan data secara langsung.⁹ Data primer ini didapat langsung dari konsumen Kaos Gaplek Kediri.

2. Variabel

Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, maka macam-macam variabel dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

- a. Variabel bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian adalah Persepsi Konsumen
- b. Variabel Terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian pasti ada proses mengumpulkan data menggunakan teknik-teknik tertentu. Untuk mendapatkan data yang akurat dan sesuai yang dibutuhkan, peneliti menggunakan metode sebagai berikut.

1. Teknik Observasi

Observasi biasa disebut dengan istilah pengamatan. Teknik observasi atau pengamatan adalah “suatu teknik yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara teliti serta pencatatan secara

⁹ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007) 91.

sistematis”. Dalam keterangan lain dikemukakan bahwa observasi adalah “pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki”. Peneliti diharuskan hadir langsung melakukan pengamatan sekaligus melakukan pencatatan data yang diperoleh.¹⁰

2. Metode Angket (Kuesioner)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) adalah usaha pengumpulan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.¹¹ Metode ini dibuat untuk memperoleh informasi dari konsumen Kaos Gaplek Kediri.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Jumlah instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel yang telah ditetapkan untuk diteliti.¹² Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah pedoman angket, yaitu suatu daftar pertanyaan berupa formulir-formulir yang diajukan secara tertulis kepada subjek untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan tertulis seperlunya.¹³ . Metode angket digunakan kepada sampel penelitian untuk

¹⁰ Moh. Pabunda Tika, *Metode Penelitian Geografi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2005) 44.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 135.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 148.

¹³ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam : Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: UPFE UMY, 2003), 61.

menggali data-data pengaruh Persepsi Konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kaos Gapplek Kediri.

H. Analisis Data

Analisis data adalah proses pelacakan dan pengaturan secara sistematis terhadap data yang diperoleh agar dapat dipresentasikan kepada orang lain.¹⁴ M. Kasiran berpendapat metode ini dimaksudkan untuk meringkas data dalam bentuk yang mudah dipahami dan mudah ditafsirkan sehingga hubungan antar problem penelitian dapat dipelajari dan diuji.¹⁵ Dalam prosedur analisis data ada beberapa langkah yang harus dilakukan yaitu:

1. Pemeriksaan data (*editing*)

Data yang masuk perlu diperiksa apakah terdapat kekeliruan-kekeliruan akan pengisiannya, mungkin ada yang tidak lengkap, tidak sesuai dan sebagainya. Kegiatan mengkoreksi atau melakukan pengecekan ini disebut dengan *editing*.¹⁶

2. Pembuatan Kode (*coding and categorizing*)

Proses pembuatan kode merupakan proses pemberian tanda menggunakan angka atau simbol pada semua jawaban yang terdapat dalam kuesioner. Kode diberikan untuk semua kuesioner yang sama sehingga semua jawaban dapat dimasukkan dalam sejumlah kategori atau kelompok. Di sini efisiensi analisis akan tercipta sebab semua jawaban

¹⁴ Ahmad Tanzach, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Teras, 2009), 103.

¹⁵ M. Kasiran, *Metodologi Penelitian* (Malang: UIN Malang Press, 2008), 128.

¹⁶ Marzuki, *Metodologi Riset* (Yogyakarta: Bagian Penelitian Fakultas Ekonomi UII, 1996), 81.

dapat diturunkan menjadi beberapa kategori yang dipilih secara seksama.

Dalam penelitian ini *coding* dan *categorizing* adalah:

- a. Untuk variabel bebas diberi kode : (X): Persepsi Konsumen
- b. Untuk Variabel terikat diberi kode : (Y): Keputusan pembelian

3. Membuat Skor (*scroing*)

Scoring adalah memberikan skor terhadap item-item yang perlu diberi skor. Proses ini adalah pemberian skor atau angka pada lembar jawaban angket tiap subjek. Tiap skor item pernyataan dari angket ditentukan sesuai dengan pilihan.

Penentuan skor untuk pertanyaan positif sebagai berikut :

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

Penentuan skor untuk pertanyaan negatif sebagai berikut :

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

4. Penyusunan Tabel (*tabulasi*)

Tabulasi adalah membuat tabel-tabel yang berisikan data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Jawaban-jawaban yang serupa kemudian dihitung dan dijumlahkan berapa banyak peristiwa atau gejala atau item yang masuk dikelompokkan dengan cara diteliti dan diatur sedemikian rupa dalam peristiwa.

5. *Processing*

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.¹⁷ 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 validitas. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas dibantu dengan menggunakan koefisien *Croanbach Alpha*.¹⁸

Kriteria uji reliabilitas adalah jika nilai $\alpha > 0,6$ maka dikatakan

¹⁷Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan IV (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 45.

¹⁸Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), 135

reliabel. Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 21.

Ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai alpha 0,00-0,2 berarti kurang reliabel
- 2) Nilai alpha 0,21-0,4 berarti agak reliabel
- 3) Nilai alpha 0,41-0,6 berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha 0,61-0,8 berarti reliabel
- 5) Nilai alpha 0,81-1,00 berarti sangat reliabel¹⁹

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan beberapa cara. Salah satunya adalah dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dikatakan normal apabila nilai residual yang dihasilkan berada di atas nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05.²⁰

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada

¹⁹ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Belajar SPSS* (Jakarta: Prestasi Pustaka Karya, 2009), 97.

²⁰ Sunjoyo at.al, *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset Program IBM SPSS 21.0* (Bandung: Alfabeta, 2013), 59-60.

model regresi.²¹ Prasyaratnya harus terpenuhi adalah tidak terjadinya autokorelasi dengan model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah Uji Durbin-Watson (Uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika DW lebih kecil dari d_l atau lebih besar dari $(4-d_l)$ maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika DW terletak antara d_u dan $(4-d_u)$, maka H_0 diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Jika DW terletak antara d_l dan d_u atau antara $(4-d_u)$ dan $(4-d_l)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

e. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu terjadinya perbedaan varian residual suatu pengamatan ke periode pengamatan yang lain.²² Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas, di bawah atau di sekitar 0.
- 2) Titik-titik data mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak terpola.

²¹ Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2008), 68.

²² Wiratman Sujarweni, *Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian Mahasiswa dan Umum* (Yogyakarta: Ardana Media, 2008), 180.

f. Uji Korelasi

Analisis korelasi yang digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antar variabel yang diteliti. Teknik korelasi yang digunakan dalam penelitian adalah korelasi *pearson product moment* yaitu untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan timbal balik antara dua variabel. Hubungan dua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi (r). Adapun rumus dari koefisien korelasi tersebut adalah sebagai berikut:²³

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2) - (\sum x)^2\} - \{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara x dan y (*Product Moment*)

n = jumlah subjek

x = skor dari tiap-tiap item

y = jumlah dari skor item

Korelasi PPM dilambangkan dengan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga ($-1 \leq r \leq +1$). Apabila nilai $r = -1$ artinya korelasinya negatif sempurna; $r = 0$ artinya tidak ada korelasi; dan $r =$

²³Irham Fahmi, *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016), 67.

1 berarti korelasinya sangat kuat. Sedangkan arti harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r sebagai berikut:²⁴

Tabel 3.2
Kriteria Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80-1,000	Sangat kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,20-0,399	Rendah
0,00-0,199	Sangat Rendah

g. Analisis Regresi Linier Sederhana

Setelah melakukan serangkaian uji di atas, langkah selanjutnya adalah menganalisis data menggunakan metode regresi sederhana.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel kriterium (variabel Keputusan Pembelian)

X = variabel *predictor* (variabel Persepsi Konsumen)

a = bilangan konstan

b = koefisien arah regresi linear

Asumsi agar analisis regresi dapat digunakan adalah:

- 1) Variabel yang dicari hubungannya harus berdistribusi normal
- 2) Variabel X tidak acak dan variabel Y harus acak.
- 3) Variabel yang dihubungkan mempunyai pasangan sama dari subjek yang sama pula.
- 4) Variabel yang dihubungkan mempunyai data interval atau rasio.²⁵

²⁴Ibid., 68.

Metode analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel X (Persepsi Konsumen) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian).

h. Uji F

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

1) Menentukan hipotesis

H_0 : artinya variabel Persepsi Konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H_a : artinya variabel Persepsi Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) *Lefel of significant* $\alpha = 0,05$

Derajat kebebasan (dk1) : k-1 dan derajat kebebasan (dk2) : n-k

Derajat kebebasan (dk) : n-k

F tabel = $\alpha = 0,05$; (dk1) ; (dk2)

3) Kriteria dan aturan pengujian

H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

²⁵ Husaini Usman dan Purnomo Setyadi Akbar, *Pengantar Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 1998) 219.

4) Kesimpulan

Membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka dapat ditentukan apakah H_0 diterima atau ditolak.²⁶

i. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen.²⁷ Pengambilan kesimpulan adalah dengan melihat nilai signifikansi yang dibandingkan dengan nilai α (5%) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Sig $< \alpha$ maka H_0 ditolak
- 2) Jika nilai Sig $> \alpha$ maka H_0 diterima

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 diterima dan apabila t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka hipotesisnya ditolak.²⁸

j. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Dalam penelitian ini perhitungan korelasi determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas X (Persepsi Konsumen) dalam menjelaskan variabel bebas Y (Keputusan Pembelian). Kriteria pengujian $R^2 = 0$, artinya variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika R^2 semakin mendekati 1,

²⁶ Damondar Gujarati, *Dasar-dasar Ekonometrika*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 193.

²⁷ Imam Ghazali, *Analisis Multivariate dengan Progam SPSS* (Semarang:UNDIP, 2005), 89.

²⁸ Usman dan Purnomo Setyadi Akbar, *Pengantar*, 218.

maka berarti berarti mendekati 100% yang artinya variabel bebas berpengaruh kuat terhadap variabel terikat.²⁹

²⁹ Dwi Prayetno, *Mandiri Belajar SPSS*, 79.