

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Setiap penelitian perlu adanya rancangan penelitian, karena dengan penelitian, diharapkan seorang peneliti akan mudah dan lebih cepat menyelesaikan penelitiannya. Agar penelitian memperoleh data yang valid dan sesuai dengan prosedur maka penelitian ini harus mengacu pada karakteristik variabel dan tujuan penelitian. Pada penelitian ini, penulis menggunakan rancangan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yakni lebih berdasar pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penaksiran kuantitatif yang kokoh.<sup>26</sup>

Rancangan penelitian yang digunakan yakni penelitian korelasional. Penelitian korelasional adalah penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan atau pengaruh satu variabel atau lebih variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen.<sup>27</sup> Penelitian ini merupakan penelitian korelasional dengan jenis hubungan kausal (hubungan sebab akibat) yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Adapun variabel-variabel yang dilibatkan data penelitian ini yaitu:

1. Persepsi sebagai variabel bebas (X)
2. Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y)

---

<sup>26</sup> Husain Umar, *Metode Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999), 39.

<sup>27</sup> Suryani, Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 119.

## 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 2 variabel. Sesuai dengan paradigma yang ada terdapat satu *variabel independent* (bebas) dan satu *variabel dependent* (terikat), seperti:

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

Variabel bebas adalah variabel yang diduga mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.<sup>28</sup> Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah Persepsi. Menurut Kotler dan Keller dalam Mawey, mengatakan bahwa persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Safuddin Azwar, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), 62.

<sup>29</sup> Rizki Amalia, *Pengaruh Motivasi Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Niki Mart Glagah Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018, 30.

**Tabel 3.1 Indikator Penelitian Variabel X**

Variabel	Variabel Indikator	Deskripsi Indikator
Persepsi konsumen (X)	Kinerja	Fungsi operasional utama produk sebagai kenyamanan bagi konsumen
	Pelayanan	Kemampuan dan keramahan yang diberikan karyawan terhadap keluhan 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: Skripsi Arina Wahyuni yang berjudul “Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Re-Share Rabbni Blitar”.<sup>30</sup>

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

Variabel terikat adalah variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain-lain.<sup>31</sup> Variabel ini berubah atau muncul akibat dari pengaruh variabel bebas. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan

<sup>30</sup> Arina Wahyuni, *Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Re-Share Rabbni Blitar*. Skripsi STAIN Kediri, 2017, 33.

<sup>31</sup> Azwar, *Metodologi.*, 62.

keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan suatu pembelian. Pengambilan keputusan dapat pula diartikan sebagai suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.<sup>32</sup> Terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.<sup>33</sup>

**Tabel 3.2 Indikator 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 pasca beli	Perilaku kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk

Sumber: Skripsi Arina Wahyuni yang berjudul “Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Re-Share Rabbni Blitar”.<sup>34</sup>

<sup>32</sup> Kotler Dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Ke 9 Jilid 1*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 179.

<sup>33</sup> Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 179.

<sup>34</sup> Arina Wahyuni, *Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Re-Share Rabbni Blitar*. Skripsi STAIN Kediri, 2017, 34.

### C. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian adalah di Toko Zaidan Kediri, Jalan Pamenang No. 2, Katang, Sukorejo, Kec. Ngasem, Kab. Kediri. Peneliti memilih di Toko Zaidan Kediri, karena di toko tersebut merupakan pusat perlengkapan haji dan umroh terlengkap di Kediri; serta melayani ecer, kodi, maupun grosir.

### D. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>35</sup> Menurut Murti Sumarni dan Salamah, populasi adalah keseluruhan obyek yang diteliti dan terdiri atas sejumlah individu, baik yang terbatas maupun yang tidak terbatas.<sup>36</sup> Populasi yang dimaksud peneliti adalah keseluruhan yang diteliti oleh peneliti, yaitu konsumen Toko Zaidan Kediri dengan jumlah tak terhingga.

#### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel juga dapat didefinisikan sebagai sebagian anggota populasi yang dipilih menggunakan prosedur

---

<sup>35</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), 82.

<sup>36</sup> Murti Sumarni Dan Salamah Wahyuni, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), 69.

tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.<sup>37</sup> Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *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.<sup>38</sup>

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Random Sampling*, yaitu sampel yang diambil secara acak. Oleh karena itu, penulis dapat memilih siapapun responden dimana dan kapan saja ditemui agar bisa dijadikan pada pertimbangan bahwa responden adalah konsumen Toko Zaidan Kediri. Mengingat jumlah konsumen Toko Zaidan Kediri tidak diketahui secara pasti (tidak terbatas), maka penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling sebagai berikut.<sup>39</sup>

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

Keterangan:

- n = ukuran sampel minimum
- $Z_{\alpha/2}$  = nilai distribusi normal baku (tabel Z) pada  $\alpha$  tertentu
- $\sigma$  = harga varian di populasi
- e = kesalahan (absolut) yang dapat ditolerir.

---

<sup>37</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Data Sekuder*, (Jakarta: PT.. Rajagrafindo Persada, 2011), 74.

<sup>38</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta 2013), 122.

<sup>39</sup> Riduwan, *Dasar-dasar Statistika*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 255.

Jika tidak diketahui nilai proporsi atau perbandingan dari populasi yang tak terhingga, maka digunakan  $\sigma = 0,25$ . Dalam penelitian ini, tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95% dan ketepatan 5% sehingga nilai  $Z = 1,96$ . Penggunaan presentase tersebut diasumsikan telah mencerminkan sampel yang mewakili karakteristik populasi yang sebenarnya. Berdasarkan rumus diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

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

$$= 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 orang.

### **E. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Berdasarkan judul yang telah disusun, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang hasil penelitiannya disajikan dalam bentuk deskripsi dengan menggunakan angka statistik.<sup>40</sup> Pada penelitian ini, data dari yang peneliti sebar kepada responden yang memilih membeli produk Kurma Khalas dengan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi.

---

<sup>40</sup> Ridwan dan Tita Lestari, *Dasar-Dasar Statistika*, (Bandung: Alfabeta, 1999), 2.

## F. Sumber Data Penelitian

Supaya memperoleh data yang objektif, maka data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Penjelasan sebagai berikut:

1. Data Primer adalah data survei, pengamatan atau eksperimen yang dikumpulkan untuk memecahkan masalah tertentu yang sedang diselidiki.<sup>41</sup> Mengumpulkan data primer dengan jalan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang ada di Toko Zaidan Kediri yang menjadi anggota sampel.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangan.<sup>42</sup> Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber baik dari artikel, literature, data perusahaan, situs internet, dan lain-lain yang relevan dengan penelitian.

## G. Instrument Penelitian

Instrument penelitian merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dengan cara melakukan pengukuran. Cara ini dilakukan untuk memperoleh data yang objektif yang diperlukan untuk menghasilkan kesimpulan peneliti yang objektif pula.<sup>43</sup> Penelitian ini menggunakan instrument sebagai berikut:

---

<sup>41</sup> Sugiono, *Metodologi Penelitian.*, 116.

<sup>42</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Satu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), 114.

<sup>43</sup> Purwanto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), 183.



1. Angket (kuesioner), metode angket merupakan serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden.<sup>44</sup> Angket ini harus dijawab oleh responden (konsumen Toko Zaidan Kediri) dengan memberikan tanda (√) pada jawaban yang dipilih. Dimaksudkan untuk mengumpulkan data tentang persepsi dan keputusan pembelian.
2. Dokumentasi, metode dokumentasi adalah metode yang 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.<sup>45</sup> Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang:
  - a. Sejarah berdirinya Toko Zaidan Kediri
  - b. Visi dan Misi Toko Zaidan Kediri
  - c. Struktur organisasi Toko Zaidan Kediri
  - d. Data Konsumen Toko Zaidan Kediri

Data mengenai Produk Kurma Khalas diperoleh melalui data observasi peneliti yang dilakukan di Toko Zaidan Kediri. Sedangkan data mengenai konsumen diperoleh secara langsung oleh peneliti dari pemilik Toko Zaidan Kediri dan data yang ada sesuai dengan yang diperlukan oleh peneliti.

---

<sup>44</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Prenada Media, 2005), 114.

<sup>45</sup> Irawan Soehartono, *Metodologi Penelitian Sosial* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1995), 69.

## H. Analisis Data

Analisis data adalah proses pelacakan dan pengaturan secara sistematis terhadap data yang diperoleh agar dapat dipresentasikan semuanya kepada orang lain.<sup>46</sup> Metode ini dimaksudkan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dan tersusun secara berurutan, agar diperoleh data yang obyektif melalui analisis statistik untuk menguji hipotesis yaitu seberapa besar pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian produk Kurma Khalas pada Toko Perlengkapan Haji dan Umroh Zaidan Kediri.

Adapun langkah-langkah dalam mengolah data setelah data terkumpul sebagai berikut:

1. *Editing* (membersihkan data)

Data yang masuk perlu diperiksa apakah terdapat kekeliruan-kekeliruan akan pengisinya mungkin ada yang tidak lengkap, palsu, tidak sesuai, dan sebagainya. Pekerjaan mengkoreksi atau melakukan pengecekan ini disebut *editing*. Tujuan *editing* adalah untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan dari lapangan yang bersifat korelasi pada kesempatan ini, kekurangan data atau kesalahan data dapat dilengkapi atau diperbaiki.

2. *Coding* dan *Categorizing*

Proses berikutnya adalah *coding*, yaitu pemberian atau pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori

---

<sup>46</sup> Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Teras, 2009), 103.

yang sama. Sedangkan *categorizing* adalah penggolangan data yang ada pada daftar pertanyaan ke dalam kategori variabelnya masing-masing.<sup>47</sup>

Pada penelitian ini *coding* dan *categorizing* adalah sebagai berikut:

- a) Untuk variabel pertama, yaitu persepsi (X)
- b) Untuk variabel kedua, yaitu keputusan pembelian (Y)

### 3. *Scoring* (memberi skor)

*Scoring* adalah pemberian skor terhadap item-item tertentu yang perlu diberi skor. Pemberian skor pada setiap item sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Skala Likert**

Jawaban	Skor
Untuk jawaban sangat setuju	5
Untuk jawaban setuju	4
Untuk jawaban netral	3
Untuk jawaban tidak setuju	2
Untuk jawaban sangat tidak setuju	1

Sumber: Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 19.

### 4. *Tabulating Data*

Jawaban-jawaban semula dikelompokkan dengan cara yang teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan berapa peristiwa,

<sup>47</sup> Marzuki, *Metodologi Penelitian Riset* (Yogyakarta: Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi UII, 2006), 81.

gejala, atau item yang termasuk dalam satu kategori.<sup>48</sup> *Tabulating* data adalah membuat tabel-tabel yang berisikan data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan.

## 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 kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>49</sup> Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$  dengan signifikansi 5% maka pernyataan disebut valid atau kuesioner sudah benar.<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> Marzuki, *Metodologi Riset.*, 83.

<sup>49</sup> Imam Ghaali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 52.

<sup>50</sup> Annisa Khairani, *Pengaruh Marketing Mix dan Referene Group Terhadap Keputusan Menjadi Mitra BMT Syahida Ikaluin*. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018, 41.

## 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS 21. Ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut<sup>51</sup>:

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

## b. Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan pada model regresi.<sup>52</sup> Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan Uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagian berikut:

- a) Jika  $d$  lebih kecil dari  $dL$  atau lebih besar dari  $(4-dL)$  maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat auto korelasi.

---

<sup>51</sup> Agus Eko Sujuanto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS* (Jakarta: Prestasi Pustaka Karya, 2009), 97.

<sup>52</sup> Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2008), 68.

- b) Jika  $d$  terletak antara  $d_U$  dan  $(4-d_U)$ , maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak autokorelasi.
- c) Jika  $d$  terletak antara  $d_L$  dan  $d_U$  atau diantara  $(4-d_U)$  dan  $(4-d_L)$ , maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti. Nilai  $d_U$  dan  $d_L$  dapat diperoleh tabel statistik Durbin Watson yang bergantung banyaknya observasi dan banyaknya variabel yang menjelaskan.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu terjadinya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan yang lain.<sup>53</sup> Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan nilai gambar *Scatter plot*. Regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika<sup>54</sup>:

- a) Titik-titik data menyebar di atas, di bawah atau di sekitar 0.
- b) Titik-titik data mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

---

<sup>53</sup> Wiratman Sujarweni, *Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian Mahasiswa dan Umum* (Yogyakarta: Ardana Media, 2008), 180.

<sup>54</sup> Sunjoyo et. al., *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset*, 69.

- c) Penyebaran titik-titik tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- d) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

#### 4) Uji Normalitas

Digunakan untuk mengetahui apakah nilai residu/perbedaan yang ada dalam sebuah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atas keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.<sup>55</sup>

Penelitian ini dalam menguji normalitas dengan bantuan program SPSS 21. Teknik analisisnya sebagai berikut<sup>56</sup>:

- a) Jika nilai *probability sig. 2 tailed*  $\geq 0,05$ , maka distribusi data normal.
- b) Jika nilai *probability sig. 2 tailed*  $< 0,05$ , maka distribusi data tidak normal.

### I. Analisis Korelasi Pearson (*Product Moment*)

Analisis Korelasi menggunakan teknik Pearson *Product Moment* untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara variabel bebas (X)

---

<sup>55</sup> Sunjoyo et. al., Aplikasi SPSS untuk Smart Riset, (Bandung: Alfabeta, 2013), 59.

<sup>56</sup> Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. (Yogyakarta: Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga, 2016), 85.

dengan variabel terikat (Y) dan data terbentuk interval dan rasio.<sup>57</sup> Adapun rumusnya sebagai berikut:

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

Keterangan:

r : Korelasi Pearson *Product Moment*

n : Jumlah sampel

x : Skor setiap pertanyaan/item

y: Skor total<sup>58</sup>

**Tabel 3.4 Tabel Interpretasi *Product Moment***

Besarnya “r” <i>Product moment</i>	Interprestasi
0,00-0,19	Antara variabel x dan terdapat korelasi yang sangat rendah
0,20-0,39	Antara variabel x dan terdapat korelasi yang rendah
0,40-0,59	Antara variabel x dan terdapat korelasi sedang
0,60-0,79	Antara variabel x dan terdapat korelasi yang kuat
0,80-1,00	Antara variabel x dan terdapat korelasi yang sangat kuat

Sumber: Skripsi Luluk Urfana yang berjudul “Pengaruh Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mie

<sup>57</sup> Husaini Usman dan R. Purnomi Setiady Akbar, *Pengantar Statistik Edisi Kedua* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), 197.

<sup>58</sup> Misbahudin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), 304.



Instan Merek Mie Sedaap (Studi Kasus Pada Santri Pondok Pesantren Ar-Roudloh Ngronggo Kediri)".<sup>59</sup>

## J. Regresi Sederhana

Penelitian ini menggunakan regresi sederhana yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Rumusnya sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

a = konstanta

X = Variabel bebas (persepsi)

b = koefisien regresi

nilai a dan b diperoleh melalui:

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum y)(\sum xy)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \quad b = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

## K. Uji T

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

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$  jadi  $H_0$  diterima

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  jadi  $H_0$  ditolak<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> Luluk Urfana, *Pengaruh Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mie Instan Merek Mie Sedaap (Studi Kasus Pada Santri Pondok Pesantren Ar-Roudloh Ngronggo Kediri)*. Skripsi STAIN Kediri, 2017, 58.

## L. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat.<sup>61</sup> Dalam penelitian ini perhitungan korelasi determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas  $x$  (persepsi) 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.<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Panduan Mudah Menggunakan SPSS dan Contoh Penelitian di Bidang Ekonomi*, (Yogyakarta: Ardana Media, 2007), 67.

<sup>61</sup> Dwi Prayitno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2008), 79.

<sup>62</sup> Luluk Urfana, *Pengaruh Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mie Instans Merek Mie Sedaap*. Skripsi STAIN Kediri, 2017, 59.