BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini objek yang menjadi sasaran pengamatan penyusunan adalah *psikologis* sebagai variabel bebas (variabel X) sementara objek penelitian yang merupakan variabel terikat (Variabel Y) adalah *keputusan pembelian,* sedangkan yang menjadi responden adalah para konsumen yang menggunakan motor Kawasaki Athlete pada Main Dealer Citrakarya Pranata Bandung-Jawa Barat.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2004:1) Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah yang dimaksud adalah kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematik. **Rasional** berarti penelitian yang dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal sehingga terjangkau penalaran manusia. **Empiris** berarti cara-cara yang dilakukan dapat diamati oleh indera manusia, sedangkan **sistematik** adalah proses yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat kronologis dan logis.

Pada penelitian ini dilakukan desain penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilakukan melalui pengumpulan data dilapangan yang di dapat dari

penyebaran kuesioner pada para responden. Penelitian deskriptif menurut Umi Narimawati (2008;21) menggambarkan atau menguraikan hasil penelitian melalui mengungkapkan berupa narasi, grafik maupu gambar. Metode ini di gunakan untuk menjawab tujuan penelitian (1) mengenai faktor psikologis konsumen, (2) gambaran keputusan pembelian. Sedangkan verifikatif adalah pengujian hipotesis penelitian melalui alat analisis statistik. Metode ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian (3) mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian.

3.2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini merupakan suatu proses yang dilakukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian untuk memperoleh gambaran mengenai peranan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki Athlete.

Desain Penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian, karena langkah dalam melakukan penelitian mengacu kepada desain penelitian yang telah dibuat.

Untuk mengetahui bagaimana seharusnya langkah-langkah penelitian dilakukan, penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif menurut Sugiyono (2008) adalah suatu penelitian yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena kalau variabel dependen). Jadi dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel yang lain, dan mencari

hubungan variabel itu dengan variabel yang lain. Penelitian semacam ini untuk selanjutnya dinamakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang populer dalam bidang bisnis (Emory, 1985) yang kemudian dialih bahasakan oleh Sugiyono (2008:54).

Menurut Sugiyono, menjelaskan proses penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Sumber masalah
2. Rumusan masalah
3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan
4. Pengajuan hipotesis
5. Metode penelitian
6. Menyusun instrument penelitian
7. Kesimpulan.

Berdasarkan proses penelitian yang dijelaskan diatas, maka desain pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Sumber masalah

   Peneliti menentukan masalah masalah sebagai fenomena untuk dasar penelitian.

2. Perumusan masalah

   Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabanya melalui pengumpulan data. Proses penemuan masalah merupakan tahap penelitian yang paling sulit karena tujuan penelitian ini adalah menjawab masalah penelitian sehingga suatu penelitian tidak dapat dilakukan dengan baik

jika msalah tidak dirumuskan secara jelas. Rumusan masalah atau pertanyaan penelitian akan mempengaruhi pelaksanaan tahap selanjutnya didalam tahap penelitian. Pada penelitian ini masalah masalah dirumuskan melalui suatu pertanyaan, yang akan diuji dengan cara menguji hipotesis.

3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan

   Untuk menjawab rumusan masalah yang sifatnya sementara (hipotesis) maka, peneliti dapat membaca referensi teoritis yang relevan dengan masalah dan berfikir. Selain itu penemuan penelitian sebelumnya yang relevan juga dapat digunakan juga sebagai bahan untuk memberikan jawaban sementara terhadap masalah penelitian (hipotesis). Telaah teoritis mempunyai tujuan untuk menyusun kerangka teoritis yang menjadi dasar untuk menjawab masalah atau pertanyaan penelitian yang merupakan tahap penelitian dengan menguji terpenuhinya kriteria pengetahuan yang rasional.

4. Pengajuan hipotesis

   Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru didasarkan pada teori dan didukung oleh penelitian yang relevan, tetapi belum ada pembuktian secara empiris (faktual) maka jawaban itu disebut hipotesis. Hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini adalah budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Metode penelitian

   Untuk menguji hipotesis tersebut peneliti dapat memilih metode penelitian yang sesuai, pertimbangan ideal untuk memilih metode itu adalah tingkat ketelitian data yang diharapkan dan konsisten yang dikehendaki. Sedangkan pertimbangan praktis adalah tersedianya dana, waktu, dan kemudahan yang

lain. Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah survey dengan teknik analisis statistik deskriptif dan verifikatif.

6. Menyusun instrument penelitian

   Setelah metode penelitian yang sesuai dipilih, maka peneliti dapat menyusun instrument penelitian. Instrument ini digunakan sebagai alat pengumpul data. Instrument pada penelitian ini berbentuk kuisioner, untuk pedoman wawancara dan observasi. Sebelum instrument digunakan untuk pengumpulan data, maka instrument penelitian harus terlebih dahulu diuji validitas dan reabilitasnya. Dimana validitas digunakan untuk mengukur kemampuan sebuah alat ukur dan reabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana pengukuran tersebut dapat dipercaya. Setelah data terkumpul maka selanjutnya dianalisis untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan dengan teknik statistika tertentu. Pada penelitian ini untuk menguji adanya faktor psikologis (variabel X) dengan keputusan pembelian (variabel Y) digunakan *regresi linier sederhana*, sedangkan untuk menguji adanya hubungan psikologis (variabel X) dengan keputusan pembelian (variabel Y) digunakan korelasi Pearson, dan untuk menguji faktor psikologis (variabel X) dengan keputusan pembelian (variabel Y) digunakan *koefisien Determinasi*.

7. Kesimpulan

   Kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode penelitian yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah. Dengan menekankan pada pemecahan masalah berupa informasi mengenai solusi masalah yang bermanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan.

3.2.2 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2008:59), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Variabel yang akan diteliti adalah faktor psikologis sebagai variabel *independent* atau bebas (X), yaitu variabel yang berpengaruh terhadap variabel lainnya (Y). sedangkan keputusan pembelian konsumen adalah variabel *dependent* atau terikat (Y), dimana variabel ini adalah yang timbul dan diperoleh oleh variabel lain (X).

Untuk lebih jelasnya dari hubungan variabel tersebut digunakan desain secara detail dalam tabel berikut ini:

TABEL 3.1

OPERASIONAL VARIABEL

Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Kode
Faktor Psikologis (Variabel X) Pilihan atau keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: yaitu *motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan* dan *sikap"*. (Kotler & Amstrong 2004:215)	Motivasi	❖ Tingkat kebutuhan ❖ Tingkat ekspresi diri	Ordinal	A 1 A 2
	Pembelajaran	❖ Tingkat pengetahuan bahan bakar ❖ Tingkat pengetahuan kualitas		A 3 A 4
	Persepsi	❖ Tingkat persepsi selektif ❖ Tingkat mengorganisasi selektif		A 5 A 6
	Keyakinan & Sikap	❖ Tingkat perasaan ❖ Tingkat kepercayaan		A 7 A 8
Keputusan Pembelian (Variabel Y)	Pengenalan masalah	❖ Tingkat pengenalan masalah	Ordinal	B 1

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Kotler & Amstrong (2004:227)	Pencarian informasi	❖ Tingkat pencarian informasi		B 2
	Evaluasi alternatif	❖ Tingkat evaluasi alternatif		B 3
	Keputusan pembelian	❖ Tingkat keputusan konsumen		B 4
	Perilaku pasca pembelian	❖ Tingkat perilaku pasca pembelian		B 5

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Menurut Mc Leod yang dikutip oleh Husein Umar (2002:129), pengertian data dari sudut ilmu sistem informasi adalah : “Suatu fakta dan angka yang secara relatif tidak berarti bagi pemakai”.

Data yang diperlukan dari penelitian ini adalah data yang berhubungan dengan keadaan *Faktor Psikologis* dan *Keputusan Pembelian*. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini digolongkan dalam 2 kelompok besar, yaitu :

a. Data Primer

   Merupakan data yang diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan pihak perusahaan dan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.

b. Data Sekunder

   Merupakan data yang diperoleh penulis dari literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

3.2.3.2 Metode Penarikan Sampel

3.2.3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008:15), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempengaruhi karakteristik dan kuantitatif tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Untuk penelitian diperlukan sekelompok orang dalam satu wilayah yang diteliti untuk diberikan kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan yang berisikan indikator dan variabel yang diteliti.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Kawasaki Athlete pada Main Dealer Citrakarya Pranata dengan angka penjualan motor Kawasaki Athlete periode Agustus-November 2010 sebanyak 368 orang pembeli.

3.2.3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut Sugiyono (2008:116). Penggunaannya adalah dengan mengambil sampel acak sederhana (*simple random sampling*), yaitu sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga setiap unit penelitian dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Untuk mengetahui ukuran sample dapat diketahui dengan menggunakan rumus menurut Slovin yang dikutip oleh Husein Imar (2003 : 146) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Presentasi kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel

$$n = \frac{368}{1 + 368(0{,}1)^2}$$

n = 78,6 =79 orang

Jadi diketahui dari perhitungan ukuran sampel secara keseluruhan dengan tingkat kesalahan sebesar 10% adalah sebanyak 78,6% responden dibulatkan menjadi 79 responden.

3.2.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.2.4.1 Jenis Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang berhubungan dengan *psikologis konsumen* terhadap *keputusan pembelian*. Data yang dikumpulkan dan digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer merupakan data yang didapat secara langsung dari sumber sumber pertama baik dari individu maupun kelompok. Data primer ini diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuisioner kepada responden yang telah melakukan pembelian.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan, baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Data ini diperoleh melalui informasi dari

perusahaan mengenai gambaran perusahaan serta informasi lain yang dapat mendukung Penelitian.

3.2.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Studi Pustaka (*Library Research*), suatu penelitian yang bersifat teoritis yaitu penelitian yang sumber datanya diperoleh dari berbagai buku penelitian dan literatur-litaratur lainnya yang berkaitan dengan penelitian.
b. Studi Lapangan (*Field Research*), yaitu teknik pengumpulan data langsung dengan cara :
   - Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap sumber diperusahaan.
   - Angket (kuesioner) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan komunikasi dengan sumber data secara tertulis.
c. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan cara berkomunikasi langsung atau tanya jawab dengan pembimbing perusahaan.

3.2.5 Metode Analisis dan Perancangan Uji Hipotesis

3.2.5.1 Metode Analisis

Sebelum data di analisis, terlebih dahulu dilakukan pengolahan data. Setelah data terkumpul melalui kuesioner maka langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai *(scoring)* sesuai dengan sistem yang ditetapkan. *Scoring* dilakukan dengan menggunakan skala likert 5 – 4 – 3 – 2 – 1.

dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Akan tetapi sebelum melakukan pengolahan data, penulis terlebih dahulu melakukan uji kualitas data dengan pengujian validitas dan realibitas.

Data yang diperoleh sebagai hasil penyebaran dari kuesioner bersifat ordinal, maka agar analisis dapat dilanjutkan maka skala pengukurannya harus dinaikkan ke skala pengukuran yang lebih tinggi, yaitu skala pengukuran interval agar dapat diolah lebih lanjut. Untuk itu maka digunakan *Method of Succesive Interval* (MSI) dari Thurstone dalam Harun Al Rasyid (1996:33), yang pada dasarnya adalah suatu prosedur untuk menempatkan setiap objek ke dalam interval. Adapun langkah-langkah dalam melakukan tranformasi menurut Harun Al Rasyid adalah sebagai berikut:

a. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
b. Menentukan proporsi setiap responden yaitu dengan cara membagi frekunsi dengan jumlah sampel.
c. Menentukan proporsi secara berurutan untuk setiap responden sehingga diperoleh proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
d. Menentukan nilai Z untuk masing-masing proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
e. Menghitung Scale Of Value (SV) untuk masing-masing proporsi responden, dengan rumus:

$$Scale\ Of\ Value = \frac{Densityatlower\ \lim - densityatupper\ \lim}{areaunderupper\ \lim - areaunderlower\ \lim}$$

Keterangan:

- *Density at lower limit* = Kepadatan Batas Bawah
- *Density at upper lim* = Kepadatan Batas Atas
- *Area under lower limit* = Daerah di Bawah Batas Bawah
- *Area under upper limit* = Daerah di Bawah Batas Atas

f. Mengubah *Scale Of Value*(SV) terkecil menjadi sama dengan satu (1) dan mentrasformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *Transformed Scale Of Value* (TSV) dengan rumus $Y = SV + \left[1 + \left|SV\ \min\right|\right]$

Pada prinsipnya, menaikkan data dari skala ordinal menjadi data interval merupakan hal yang relatif mudah, namun karena setiap atribut harus dinaikkan satu per satu, maka pekerjaan ini menjadi rumit dan membosankan karena membutuhkan ketelitian dan waktu yang relatif lama. Untuk mengatasi masalah ini, peneliti menggunakan program MSI pada *Ms.Excel* yang digunakan untuk mentransformasikan dari data ordinal menjadi data interval.

3.2.5.1.1 Uji Kualitas Data

Kesimpulan jawaban yang berupa jawaban atau pemecahan masalah penelitian dibuat berdasarkan hasil proses pengujian data yang meliputi : pemilihan, pengumpulan dan analisis data. Ada dua konsep untuk mengukur kualitas data yaitu validitas dan reliabilitas artinya suatu penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang bisa jika datanya kurang reliabel dan kurang valid,

sedangkan kualitas data penelitian ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data.

3.2.5.1.1.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur, dalam bentuk kuisioner mengukur apa yang hendak diukur. Dengan menggunakan rumus korelasi *produk-moment pearson,*guna menghitung korelasi antara masing masing pertanyaan dengan skor total. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pertanyaan mana yang valid dan mana yang tidak valid. Dirumuskan :

$$r\,xy = \frac{\sum n\,XiY - (\sum Xi \sum Y)}{\sqrt{\left\{n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\right\} \times \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

r xy : Koefisien korelasi Pearson antara item instrument yang akan digunakan dengan variabel yang bersangkutan

Xi : Skor tiap-tiap item instrument yang akan digunakan

Y : Skor semua item instrument dalam variabel tersebut

n : Jumlah responden

Untuk uji validitas item tersebut digunakan program SPSS 13.0 for windows.

Pengujian statistika mengacu pada kriteria :

$r_{hitung} > r_{kritis}(r_{tabel})$ maka valid.

$r_{hitung} < r_{kritis}(r_{tabel})$ maka tidak valid

Tabel 3.2
Hasil Validitas

Variabel	Item	Koefisien Validitas	R Tabel	Keterangan
Faktor Psikologis (X)	Pert1	0,790	0,220	Valid
	Pert2	0,866	0,220	Valid
	Pert3	0,781	0,220	Valid
	Pert4	0,645	0,220	Valid
	Pert5	0,845	0,220	Valid
	Pert6	0,903	0,220	Valid
	Pert7	0,577	0,220	Valid
	Pert8	0,727	0,220	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pert9	0,697	0,220	Valid
	Pert10	0,666	0,220	Valid
	Pert11	0,674	0,220	Valid
	Pert12	0,829	0,220	Valid
	Pert13	0,584	0,220	Valid

Sumber :Olah data SPSS13.0

3.2.5.1.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Teknik perhitungan reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS 13.0 for Windows. Tes reliabilitas untuk sekala likert paling sering menggunakan analisis item, yaitu untuk masing-masing skor item tertentu dikorelasikan dengan skor totalnya. Menurut Sugiyono (2003:124) menyatakan bahwa “Besarnya koefisien batasan minimum reliabilitas adalah antara 0.6 dan 0.7.”

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

a. Jika r hitung $\geq$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan reliabel.
b. Jika r hitung $\leq$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3.3
Hasil Reliabilitas

Variabel	Item	Koefisien Reliabilitas	R Tabel	Keterangan
Faktor Psikologis (X)	Pert1	0,444	0,220	Reliabel
	Pert2			
	Pert3			
	Pert4			
	Pert5			
	Pert6			
	Pert7			
	Pert8			
Keputusan Pembelian (Y)	Pert9	0,709	0,220	Reliabel
	Pert10			
	Pert11			
	Pert12			
	Pert13			

Sumber :Olah data SPSS13.0

3.2.5.1.2 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2004:169) Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data deskriptif dengan mengunakan alat bantu analisis data statistik, yang dimaksudkan mendeskripsikan data variabel penelitian terutama untuk melihat gambaran secara umum penelitian responden atau tanggapan responden dilakukan dengan membuat pengkategorian.

Dalam metode analisis deskriptif dibuat kriteria pengklasifikasian yang mengacu pada ketentuan yan dikemukakan oleh Husein Umar (2000:224) dengan rumus :

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Klasifikasi}}$$

Keterangan :

Skor terendah = bobot terendah X Jumlah *item* X Jumlah responden

Skor tertinggi = bobot tertinggi X Jumlah *item* X Jumlah responden

- **Faktor Psikologis Konsumen (Variabel X)**

Skor tertinggi = 5 X 8 X 79
= 3160

Skor terendah = 1 X 8 X 79
= 632

$$\text{Rentang skor} = \frac{3160 - 632}{5} = 505{,}6$$

- **Keputusan Pembelian (Variabel Y)**

Skor tertinggi = 5 X 5 X 79
= 1975

Skor terendah = 1 X 5 X 79
= 395

$$\text{Rentang skor} = \frac{1975 - 395}{5} = 316$$

Berdasarkan ketentuan di atas, maka kriteria pengklasifikasian mengenai *faktor psikologis konsumen* pengaruhnya terhadap *keputusan pembelian* adalah sebagai berikut:

3.2.5.1.3 Analisis Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2008; 15), Metode kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat posotivisme digunakan untuk meneliti populasi pada sampel tertentu, dari pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data yang digunakan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitaif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang diterapkan

Dalam penelitian ini analisis kuantitatif yang digunakan peneliti adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel X (*Psikologis*) terhadap variabel Y (*Keputusan Pembelian*) serta seberapa besar pengaruhnya.

3.2.5.1.3.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel X terhadap variabel Y, maka dilakukan analisis statistik dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Menurut Sugiyono (2006:204) analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Hubungan antara dua variabel ini digambarkan dengan sebuah model matematik yang disebut model regresi yang dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan

pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Psikologis

Adapun formulasi yang digunakan untuk mencari nilai a dan b masing-masing sebagai berikut:

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

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

Dimana:

a = Koefisien *Intercept* b = Koefisien *Regresi*

3.2.5.1.3.2 Analisis Korelasi *Product Moment*

Teknik korelasi digunakan untuk menganalisis ada tidaknya hubungan antara variabel, jika ada hubungan maka berapa besar pengaruhnya. Selanjutnya untuk mengetahui keeratan atau derajat hubungan antara *faktor psikologis* (variabel X) dengan *keputusan pembelian* (variabel Y), dapat diukur dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum X_i Y_i - \left(\sum X_i\right)\left(\sum Y_i\right)}{\sqrt{\left\{n\sum X_i^2 - \left(\sum X_i\right)^2\right\}\left\{n\sum Y_i^2 - \left(\sum Y_i\right)^2\right\}}}$$

Keterangan :

r = Nilai korelasi *Pearson*

$\sum X_i$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y_i$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum X_i Y_i$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah dari hasil pengamatan variabel X yang telah dikuadratkan

$\sum Y^2$ = Jumlah dari hasil pengamatan variabel Y yang telah dikuadratkan

n = Jumlah responden dalam uji coba instrument.

Dalam menggunakan interpretasi dari nilai korelasi, penulis menggunakan pedoman yang diberikan oleh Sugiyono (2003:149) sebagai berikut:

Tabel 3.4
Kriteria Nilai Korelasi

-1 ≤ r ≤1	**Tingkat Keeratan**
0,80 – 1,00	Korelasi Sangat Kuat atau Sempurna
0,60 – 0,79	Korelasi Kuat
0,40 – 0,59	Korelasi Sedang
0,20 – 0,39	Korelasi Rendah
0,00 – 0,19	Tidak Ada Korelasi atau Korelasi Lemah

Sumber : Sugiyono (2000 : 183)

3.2.5.1.3.3 Analisis Determinasi

Analisis diterminasi digunakan untuk menunjukan seberapa besar pengaruh *faktor psikologis* terhadap *keputusan pembelian* dan seberapa besar yang dipengaruhi oleh faktor lain. Maka dihitung koefisien determinasi (Kd) dengan asumsi faktor faktor lain diluar variabel dianggap konstan/tetap (*cateris paribus).* rumus koefisien determinasi yaitu :

K*d* = r² x *100%*

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r = Kofisien Korelasi

Dimana :

Kd = 0 maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah.

Kd = 1 maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat.

Pengaruh tinggi rendahnya koefisien determinasi tersebut digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Guilford yang dikutip oleh Supranto (2001:227) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.5
Tinggi Rendahnya Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
>4%	Pengaruh Rendah Sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17%- 49%	Pengaruh Cukup Berarti
50% - 81%	Pengaruh Tinggi atau Kuat
>80%	Pengaruh Tinggi Sekali

Sumber : Supranto (2001:227)

3.2.5.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan sebagai alat untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari *faktor psikologis* terhadap *keputusan pembelian*. Peneliti menggunakan ketentuan sebagai berikut:

Ho : $\rho = 0$ tidak ada pengaruh antara *faktor psikologis* terhadap *keputusan pembelian*

Hi : $\rho \neq 0$ ada pengaruh antara *faktor psikologis* terhadap *keputusan pembelian*

Menguji signifikansi dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{rs\sqrt{n+2}}{\sqrt{1+r^2}}$$

Keterangan:

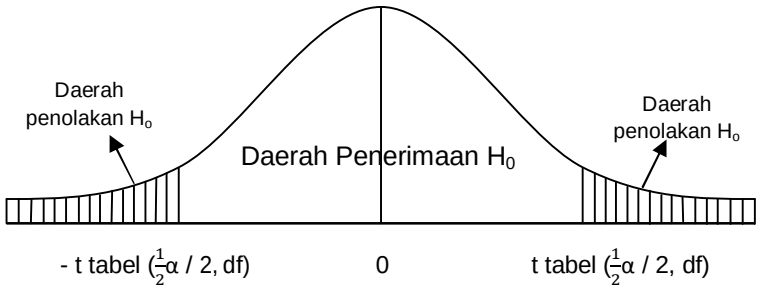
rs = koefisien korelasi t = statistik uji korelasi n = jumlah sampel

Jika menggunakan tingkat signifikan (ά = 0,05) untuk uji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut:

jika t hitung > t tabel, maka Ho ditolak

jika t hitung < t tabel, maka Ho diterima.

Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan pengujian hipotesis dan kriteria-kriteria yang ditetapkan dengan teori untuk masalah yang diteliti, seperti gambar berikut:



Gambar 3.1
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho

Untuk menentukan apakah H0 diterima atau ditolak, digunakan uji signifikan yaitu :

- Jika t hitung > t_{tabel}, maka Ho ditolak.
- Jika t hitung < t_{tabel}, maka Ho diterima dan H1 ditolak, menunjukan tidak ada pengaruh antara *faktor psikologis* terhadap *keputusan pembelian.*