BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Suatu rencana struktur, dan strategi untuk menjawab permasalahan, yang mengoptimasi validitas. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan jenis atau bentuk penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

Metode penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu. (Umi narimawati, 2008:127)

Menurut Sugiyono Penelitian Deskriptif (2005:21)

Penelitian deskripif adalah jenis penelitian yang mengambarkan apa yang di lakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data". Data tersebut kemudian di analisis untuk memperoleh kesimpulan,dalam penelitian deskriptif digunakan untuk mengambarkan mengenai variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y yang di teliti.

Menurut Sugiyono Penelitian Verifikatif (2005:21) menjelaskan bahwa :

Penelitian Verifikatif pada dasarnya untuk menguji teori dengan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengunakan perhitungan statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y yang di teliti.

Dalam hal ini dimana variabel X1 adalah pengaruh persepsi konsumen, variable X2 adalah motivasi konsumen dan variabel Y adalah keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan memperoleh gambaran tentang variabel

motivasi dan persepsi konsumen dan serta pengambilan keputusan. Sedangkan, pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif, karena data pengaruh persepsi konsumen, motivasi konsumen dan keputusan pembelian yang diperoleh dari penelitian ini berupa data kuantitatif.

Sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran pada suatu hipotesis, penelitian dengan menggunakan uji statistik yang relevan yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk kain rajut pada CV. Setia tunggal textile kab. bandung.

Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada dan sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data tersebut akan dikumpulkan, diolah, dianalisis dan diproses lebih lanjut sesuai dengan teori-teori yang telah dipelajari, dan dari data tersebut akan dapat ditarik kesimpulan.

3.1.1 Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian, perlu dibuat desain penelitian yang bertujuan agar data dan informasi yang diperoleh lengkap dan akurat. Selain itu dalam melakukan suatu penelitian sangat diperlukan perencanaan dan perancangan penelitian, sehingga penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis sesuai dengan yang diharapkan penulis.

Menurut Moh. Nazir dalam buku Metode Penelitian (2005:84), adalah sebagai berikut:

Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan

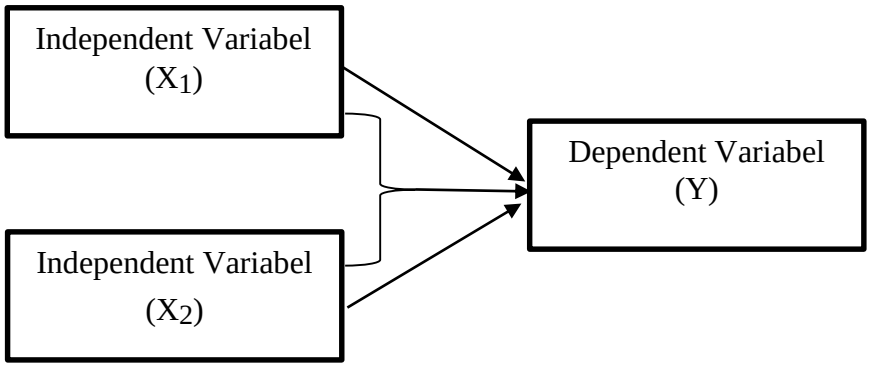
pelaksanaan penelitian.

Langkah-langkah desain penelitian adalah :

1. Menetapkan permasalahan terjadi penurunan omzet penjualan kain rajut sebagai indikasi dari fenomena penelitian, selanjutnya menetapkan judul penelitian. Dalam penelitian ini permasalahan yang terjadi difokuskan pada faktor psikologis. Dengan demikian dapat ditetapkan judul penelitian : Pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk kain rajut pada CV. Setia tunggal textile kab. Bandung.
2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi. Dalam penelitian ini permasalahan yang berhasil diidentifikasi antara lain adalah factor psikologis yang menjadi motivasi dan persepsi konsumen dalam keputusan pengambilan keputusan.
3. Menetapkan rumusan masalah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Apakah terdapat pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk kain rajut pada CV. Setia tunggal textile kab. Bandung.
4. Menetapkan tujuan penelitian. Tujuan penelitian ini adalah Untuk menganalisis pesepsi konsumen dan motivasi konsumen secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian produk kain rajut pada CV. Setia Tunggal Textil Kab. Bandung.
5. Menetapkan hipotesis penelitian, berdasarkan fenomena dan dukungan teori. Hipotesis penelitian ini adalah persepsi konsumen dan motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kain rajut CV. Setia tunggal textile kab. Bandung.

6. Menetapkan konsep variabel sekaligus pengukuran variable penelitian yang digunakan. Menyusun desain penelitian untuk menganalisis data-data yang telah diperoleh serta menguji kebenaran hipotesis, baik secara manual maupun menggunakan komputer.
7. Menetapkan sumber data, teknik penentuan sampel dan teknik pengumpulan data. Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder.
8. Melakukan analisis data. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan Verifikatif, serta Uji Korelasi *(Pearson),* analisis regresi berganda dan Koefisien Determinasi
9. Melakukan pelaporan hasil penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat digambarkan desain dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :



Gambar 3.1
Desain penelitian

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiono (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".

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel yang di sesuaikan dengan judul yang diteliti, yaitu :

1. Variabel Independen (X) atau variabel bebas.

Menurut Sugiyono (2008:59) Variabel bebas adalah sebagai berikut:

"Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) ". Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen (X) adalah Pengaruh persepsi dan motivasi.

2. Variabel Dependen (Y) atau variabel terikat adalah

Menurut Sugiyono (2008:59) variabel terikat sebagai berikut:

"Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas". Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen (Y) adalah Pengambilan keputusan".

Adapun tabel operasionalisasi sesuai dengan kedua variabel ini terdapat pengembangan dari variabel menjadi konsep dan indikator seperti yang tergambar pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
Persepsi Konsumen (X1)	"Persepsi sebagai suatu proses dimana individu memilih, menyusun, dan menginterpratasikan rangsangan ke dalam gambaran dunia yang berhubungan dan bermakna ". Peter dan Oloson (2002)	Kemudahan penggunaan	Ordinal
		Karakteristik tambahan yang menjadi pembeda	Ordinal
		Kehandalan barang	Ordinal
Motivasi Konsumen (X2)	"Motivasi suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya". Amirullah, (2002)	Harga produk	Ordinal
		Kualitas produk	Ordinal
		Ketersediaan barang	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	"Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan". Kotler (2002)	Tidak ada pemilihan merek lain	Ordinal

	Informasi tentang kualitas	Ordinal
	Ketertarikan untuk membeli ulang	Ordinal

3.2 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini,penulis menggunakan dua data yaitu data primer dan data sekunder agar memudahkan dalam penelitian.

Menurut Umi narimawati (2008:11) “Data primer adalah data atau informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber yang biasanya melalui pertanyaan tulisan atau lisan”.

Data primer dalam penelitian adalah variable pengaruh persepsi konsumen, diperoleh dari para konsumen yang membeli produk kain rajut. Pengaruh motivasi konsumen, diperoleh langsung dari konsumen, dan pengambilan keputusan diperoleh dari konsumen yang menggunakan kain rajut produksi CV. Setia Tunggal textil sebagai sampel penelitian.

Menurut Umi Narimawati (2008:12) “Data sekunder adalah data yang diperoleh bukan dari sumber pertama yang digunakan untuk memjawab masalah yang diteliti”.

Menggunakan data sekunder karena peneliti mengumpulkan informasi data yang telah diolah oleh pihak lain dan juga informasi mengenai data-data terkait dengan CV. Setia tunggal textile kab. Bandung.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Sebelum menentukan penentuan data yang akan dijadikan sampel, terlebih

dahulu dikemukakan tentang populasi dan sampel.

1. Populasi

Menurut Umi Narimawati (2008:161) populasi adalah "Objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai informasi yang ditetapkan oleh peneliti, sebagai unit analisis penelitian.

Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk kain rajut perbulan selama satu tahun terakhir yaitu tahun 2015, seluruhnya berjumlah 285 konsumen.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih untuk menjadi unit pengamatan dalam penelitian (Umi Narimawati, 2008). Selanjutnya untuk menentukan teknik pengambilan sampel dari populasi menggunakan metode *judgmental* (aakr.et.al, 2004). Metode penarikan sampel juga dilakukan karena untuk pengisian kuesioner ini yang akan dijadikan responden adalah yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Konsumen yang mempunyai persepsi dan motivasi pada produk kain rajut.
2. Sudah menjadi pelanggan CV. Setia Tunggal Textil Kab. Bandung.
3. Bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.

Metode penarikan sampel yang digunakan mengacu kepada pendekatan *Slovin,* pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:
n : Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan dalam meraih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini sebesar 1%, 5%, 10%).

$$N = \frac{285}{1 + 285(0,1)^2}$$

$$= 74,02$$

Namun demikian, agar ukuran sampel yang diperlukan lebih representative maka ukuran sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 80 responden. Sedangkan untuk menilai pengaruh persepsi konsumen, data diperoleh dengan mengkombinasikan tanggapan konsumen atas pengaruh motivasinya membeli produk kain rajut CV. Setia Tunggal Textil.

Konsumen yang ada dalam penelitian ini adalah konsumen bisnis, konsumen bisnis adalah konsumen yang memperoleh produk untuk memproduksi produk lainnya.

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan berasal dari sumber – sumber sebagai berikut :

a. Obvervasi (Pengamtan langsung)

Melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan CV. Setia tunggal Textil yang berhubungan dengan variable penelitian. Hasil dari observasi dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan

mengambil kesimpulan.

a. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah diberi skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik.

Kuesioner tersebut berisi daftar pertanyaan yang ditunjukkan kepada responden yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil dari kuesioner ini yaitu berupa data-data mengenai pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap pembelian produk kain rajut pada CV. Setia Tunggal Textil.

3.2.3.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2009:173) tentang validitas adalah :

Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur".Jadi suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Uji validitas dalam penelitian ini akan menggunakan korelasi pearson (*Product Moment Pearson*). Uji validitas ini perlu dilakukan guna mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Uji validitas dimaksudkan sebagai ukuran seberapa cermat suatu uji melakukan fungsi sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur.

Pengukuran ini digunakan karena penyusunan angket penelitian ini dilakukan dengan mendasarkan atas konstruksi teoritik masing-masing variabel

penelitian. Kemudian dari variabel penelitian tersebut dicari indikatornya, selanjutnya dijabarkan pada setiap item dalam angket.

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total. Adapun rumus dari pada korelasi pearson adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\sum X^2 - (X)^2 \times \sum Y^2 - (Y)^2}}$$

Keterangan:

r = Nilai Korelasi Pearson
$\sum X$ =Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X
$\sum Y$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y
$\sum XY$ = Jumlah dari Hasil Kali Pengamatan Variabel X dan Variabel Y
$\sum X^n$ = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel X yang Telah Dikuadratkan
$\sum Y^n$ = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel Y yang Telah Dikuadratkan

Apabila r lebih besar atau sama dengan 0,30, maka item tersebut dinyatakan valid. Hal ini berarti, instrumen penelitian tersebut memiliki derajat ketepatan dalam mengukur variabel penelitian, dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. tetapi apabila r_s lebih kecil dari 0,30, maka item tersebut dinyatakan tidak valid, dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis berikutnya atau instrumen tersebut dihilangkan dari pengukuran variabel. Pengujian validitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dengan menelaah nilai *Pearson correlation*. Setelah ditemukan bahwa pernyataan-pernyataan (butir) yang digunakan penelitian ini valid, maka selanjutnya pernyataan yang dinyatakan valid diuji reliabilitasnya.

Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka butir

pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2006).

3.2.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Cooper (2006:716) reliabilitas adalah:

Reliability is a characteristic of measurenment concerned with accuracy, precision, and consistency.

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrument. Untuk menguji reliabilitas (keandalan) kuesioner dalam penelitian ini digunakan teknik belah dua (*split half Method*) skor pernyataan (*statement*) bernomor ganjil genap, dengan teknik korelasi *spearman-brown correlation*.

Cara kerjanya adalah sebagai berikut:

1. Item dibagi menjadi 2 secara acak (misalnya item ganjil dan genap). Kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan II
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlah sehingga dapat skor total untuk setiap kelompok I dan II
3. Korelasikan skor total kelompok I dan skor kelompok II.
4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

Keterangan:

r_i = Koefisien reliabilitas *Spearman Brown*

r_b = Koefisien korelasi antara belahan pertama (genap) dan kedua (ganjil).

Untuk melihat andal atau tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0.70 maka secara keseluruhan pernyataan dinyatakan andal (reliable).

3.2.3.3 Uji MSI (data ordinal ke interval)

Teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) memerlukan syarat bahwa data mempunyai tingkat pengukuran sekurang-kurangnya interval. Oleh karena itu data yang memiliki tingkat pengukuran ordinal harus ditransformasikan menjadi interval. Untuk mengubah tingkat pengukuran dari ordinal menjadi interval dilakukan melalui *Methode Succesive Interval* (MSI) dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Berdasarkan jawaban responden, untuk setiap pernyataan, hitung frekuensi setiap jawaban.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, hitung proporsi setiap jawaban.
3. Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.

4. Untuk setiap pernyataan, tentukan nilai batas untuk Z pada setiap pilihan jawaban.
5. Hitung nilai numeric penskalaan (scala value) untuk setiap pilihan jawaban melalui rumus sebagai berikut ini:
6. Hitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban dengan persamaan berikut.

3.2.4 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.2.4.1 Rancangan Analisis

Sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengolahan data. Setelah data terkumpul melalui kuesioner maka langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai (*Scorring*) sesuai dengan sistem yang diterapkan. *Scorring* dilakukan dengan menggunakan skala Likert 5-4-3-2-1.

3.2.4.1.1 Analisis Kualitatif/Deskriptif

Analisis Deskriptif/ kualitatif digunakan untuk menggambarkan bagaimana pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan membeli. Analisis Deskriptif/ kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju. Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat

dilhat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian ini, digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut :

Keterangan:

a. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.
b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Sehingga pengkategorian skor jawaban responden untuk masing-masing item penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Kriteria Persentase Tanggapan Responden

% Jumlah Skor	Tingkat kriteria
20.00% - <36.00%	Sangat Tidak Setuju, Sangat Rendah
36.01% - <52.00%	Tidak Setuju, Rendah
52.01% - <68.00%	Ragu, Cukup
68.01% - <84.00%	Setuju, Tinggi
84.01% - <100%	Sangat Setuju, Sangat Tinggi

Sumber : Umi Narimawati, 2007:85)

3.2.4.1.2 Analisis Kuantitatif (Verifikatif)

Dalam penelitian ini analisis kuantitatif yang digunakan peneliti adalah untuk Mengetahui pengaruh antara variabel X1 (Pengaruh persepsi konsumen) dan X2 (Motivasi Konsumen) terhadap variabel Y (Pengambilan Keputusan) serta seberapa besar pengaruhnya. Adapun metode analisa Korelasi, Regresi Linear

berganda dan Koefisien Determinasi.

Selanjutnya untuk mengolah data-data tersebut peneliti menggunakan beberapa metode antara lain:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Jonathan Sarwono (2006:79) pengertian regresi linear berganda:

"Regresi linier berganda mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier yang melibatkan dua variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya nilai variabel tergantung".

Analisis regresi berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap pengambilan keputusan. Persamaan yang menyatakan bentuk hubungan antara *variable independent* (X) dan *variable dependent* (Y) disebut dengan persamaan regresi.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dampak dari penggunaan analisis regresi, adalah untuk memutuskan apakah naik dan turunnya variabel *independent* motivasi dan persepsi konsumen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan variabel *dependent* pengambilan keputusan

Bentuk persamaan dari regresi linier berganda ini yaitu :

$$Y=a+b_1x_1+b_2x_2$$

Keterangan :

Y = pengambilan keputusan

a = konstanta, merupakan nilai terikat yang dalam hal ini adalahY pada saat variabel bebasnya adalah 0 (X1, X2 = 0) X_1 = pesrpsi konsumen X_2 = motivasi

b_1 = koefisien regresi berganda antara variabel bebas X_1 terhadap variabel terikat Y, apabila variabel bebas X_2 diangap konstan.

b_2 = koefisien regresi berganda antara variabel bebas X_2 terhadap variabel terikat Y, apabila variabel bebas X_1 diangap konstan.

Regresi linier berganda dengan dua variabel bebas X_1 dan X_2 metode kuadrat kecil memberikan hasil bahwa koefisien-koefisien a, b_1, dan b_2 dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$b_1 = \frac{\left(\sum X'_1 Y'\right)\left(\sum X'^2_2\right) - \left(\sum X'_2 Y'\right)\left(\sum X'_1 X'_2\right)}{\left(\sum X'^2_1\right)\left(\sum X'^2_2\right) - \left(\sum X'_1 X'_2\right)^2}$$

$$b_2 = \frac{\left(\sum X'_2 Y'\right)\left(\sum X'^2_1\right) - \left(\sum X'_1 Y'\right)\left(\sum X'_1 X'_2\right)}{\left(\sum X'^2_1\right)\left(\sum X'^2_2\right) - \left(\sum X'_1 X'_2\right)^2}$$

$$a = \bar{Y} - b_1 \bar{X}_1 - b_2 \bar{X}_2$$

Jika b_1 dan b_2 positif, maka hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain peningkatan atau penurunan besarnya variabel bebas akan diikuti oleh peningkatan atau penurunan besarnya variabel terikat. Sedangkan jika nilai b_1 dan b_2 negatif berarti menunjukkan hubungan yang berlawanan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain setiap peningkatan besarnya nilai variabel bebas akan

diikuti oleh penurunan besarnya nilai variabel terikat, dan sebaliknya.

b. Analisis Korelasi *(Pearson)*

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel. Korelasi juga tidak menunjukkan hubungan fungsional. Dengan kata lain, analisis korelasi tidak membedakan antara *independent variabel* dengan *dependent variabel*. Dalam analisis regresi, analisis korelasi yang digunakan juga menunjukkan arah hubungan antara *independent variabel* dengan *dependent variabel* selain mengukur kekuatan asosiasi (hubungan).

Analisis korelasi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar variabel. Arah dinyatakan dalam positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Nilai koefisien korelasi dapat dinyatakan $-1 \leq R \leq 1$ apabila :

a. Apabila (-) berarti terdapat hubungan negatif.
b. Apabila (+) berarti terdapat hubungan positif.

Interprestasi dari nilai koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

a. Jika r = -1 atau mendekati -1, maka hubungan antara kedua variabel kuat dan mempunyai hubungan yang berlawanan (jika *independent variabel* naik, maka *dependent variabel* turun, dan jika variabel *independent variabel*, maka *dependent variabel* naik).
b. Jika r = +1 atau mendekati +1, maka terdapat hubungan yang kuat antara *independent variabel* dan *dependent variabel* dan hubungannya searah (jika *independent variabel* naik, maka *dependent variabel* naik, dan jika *independent*

variabel turun, maka *dependent variabel* turun).

Sedangkan untuk mencari koefisien korelasi antara X_1 dan Y, X_2 dan Y, adalah sebagai berikut :

Untuk dapat memberi interpretasi terhadap seberapa kuat hubungan itu maka digunakan pedoman seperti tertera pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3
Interpretasi Koefisien Korelasi

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

Sumber : J. Supranto 2005

c. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel "X" terhadap variabel "Y" dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi. Adapun rumus untuk mencari koefisien determinasi adalah:

$$\mathbf{Kd = r^2 \times 100\%}$$

Keterangan :

Kd = Nilai koefisien determinasi

r = Koefisien *korelasi (pearson)*

100% = Pengali yang dinyatakan dalam persentase

Pengaruh tinggi rendahnya koefisien determinasi tersebut digunakan

pedoman yang dikemukakan oleh Guilford yang dikutip oleh Supranto (2001:227) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4
Tinggi rendahnya koefisien determinasi

Pertanyaan	Keterangan
> 4%	Pengaruh rendah sekali
5%-16%	Pengaruh rendah tapi pasti
17%-49%	Pengaruh cukup berarti
50%-80%	Pengaruh Tinggi atau kuat
> 80%	Pengaruh Tinggi sekali

Sumber : Supranto (2001:227)

3.2.4.2 Pengujian Hipotesis

Rancangan pengujian hipotesis ini dinilai dengan penetapan hipotesis nol dan hipotesis alternatif, penelitian uji statistik dan perhitungan nilai uji statistik, perhitungan hipotesis, penetapan tingkat signifikan dan penarikan kesimpulan.

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (Ho) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan hipotesis alternatif (Ha) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka dalam penelitian ini dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. Uji F

Uji F ini digunakan secara simultan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai r^2 telah diketahui selanjutnya akan diuji apakah nilai koefisien determinasi mempunyai

pengaruh yang signifikan atau tudak. Adapun hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut :

- H_0 β_1, β_2 = 0 : persepsi konsumen dan motivasi konsumen Tidak berpengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Setia tunggal textile.
- H_1 β_1, $\beta_2 \neq 0$: persepsi konsumen dan motivasi konsumen berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Setia Tunggal Textil.

Nilai F hitung dapat dirumuskan dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2) / (n - K - 1)}$$

Dimana :

K = Derajat Kebebasan

n = Jumlah Responden

Nilai F dihitung dibandingkan dengan nilai F tabel berdasarkan tingkat signifikasi (α) = 5% dan derajat kebebasan pembilang = k dan derajat penyebut = n –k- 1. Kriteria pengujian hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut :

Apabila F_{hitung} positif (+), maka :

- $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- $F_{hitung} < Ft_{tabel}$ maka H_0 diterima

Apabila F_{hitung} negatif (-), maka :

- $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima
- $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

b. Uji T

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Adapun hipotesis yang akan diuji adalah :

1. Pengaruh *:* persepsi konsumen terhadap Pengambilan Keputusan.

- H_0 $\beta_1 = 0$: persepsi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.
- H1 $\beta_1 \neq 0$: persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

2. Pengaruh motivasi konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian

- H_0 $\beta_2 = 0$: motivasi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.
- H1 $\beta_2 \neq 0$: motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Nilai t hitung dapat dicari dengan persamaan sebagai berikut:

$$t_{hitungX\,1} = \frac{b_1}{se(b_1)} \quad \text{dan} \quad t_{hitungX\,2} = \frac{b_2}{se(b_2)}$$

Kriteria dari pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut :

Apabila t_{hitung} positif (+), maka :

- $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Apabila t_{hitung} negatif (-), maka :

- $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima

  $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Berikut ini adalah gambar yang memperlihatan daerah penerimaan dan penolakan H_0 :

Gambar 3.2
Daerah penetapan Hipotesis

