

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data empiris dan fakta-fakta yang tepat (sahih, benar dan valid), serta reliabel (dapat dipercaya dan dapat diandalkan) tentang hubungan antara promosi dan *service quality* dengan keputusan pembelian jasa *GO-JEK* pada mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Negeri Jakarta yang beralamat di Jl. Rawamangun Muka No.1, Jakarta Timur. Adapun penelitian dilakukan di tempat tersebut karena mahasiswa Universitas Negeri Jakarta ketika membeli atau memakai sesuatu produk memperhatikan faktor-faktor yang ada, tidak sedikit mahasiswa di tempat ini yang memakai jasa *GO-JEK*, dan kesediaan pihak pimpinan universitas dalam mengizinkan peneliti untuk mengambil data penelitian.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama 8 (delapan) bulan, terhitung mulai dari bulan Oktober 2015 – Juni 2016. Waktu ini dipilih karena dianggap sebagai waktu yang tepat untuk melaksanakan penelitian,

sehingga akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian dan peneliti dapat maksimal dalam melakukan penelitian.

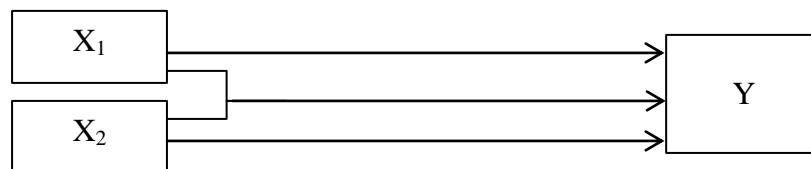
C. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan “cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”²⁸. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan korelasional.

Kerlinger mengemukakan bahwa :

Metode survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel²⁹.

Adapun alasan menggunakan pendekatan korelasional adalah untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila terdapat hubungan, berapa keeratan hubungan, serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut. Data yang digunakan adalah data primer pada variabel bebas yaitu variabel X_1 , X_2 , dan variabel terikat yaitu variabel Y . Dengan menggunakan pendekatan korelasional dapat dilihat hubungan antar variabel X_1 (promosi), X_2 (*service quality*) dan variabel Y (keputusan pembelian).



Gambar III.1 Konstelasi Variabel X_1 dan X_2 dengan Y

²⁸ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), p. 2

²⁹ Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), p.160

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

“Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”³⁰.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Jakarta di seluruh fakultas yang ada yaitu Fakultas Ilmu Pendidikan, Fakultas Bahasa dan Seni, Fakultas Ilmu Sosial, Fakultas Teknik, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Fakultas Ekonomi. Adapun populasi berdasarkan survei awal via *google form* berjumlah 77 mahasiswa, yaitu mahasiswa yang memiliki intensitas membeli jasa *GO-JEK* sebanyak 2-3 kali perminggu.

2. Sampel

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”³¹.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini digunakan dengan pertimbangan bahwa tidak seluruh populasi yang akan peneliti teliti memiliki kesempatan yang sama untuk diteliti (*non probability*) karena tidak memiliki kriteria yang sesuai dengan yang diinginkan peneliti. Adapun karakteristik yang akan diteliti adalah mahasiswa Universitas Negeri

³⁰ Sugiyono. *Op.Cit.*, p.80

³¹ *Ibid.*, p.81

Jakarta yang memiliki intensitas 2-3 kali perminggu dalam membeli jasa *GO-JEK*. Sampel diambil sebanyak 77 orang berdasarkan kriteria. Teknik ini digunakan dengan harapan dapat terwakilinya data dari populasi tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini meneliti tiga variabel, yaitu promosi (variabel X_1), *service quality* (variabel X_2) dan keputusan pembelian (variabel Y). Adapun instrumen untuk mengukur ketiga variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Konseptual

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian untuk merumuskan berbagai alternatif dari dua atau lebih pilihan guna memilih salah satu untuk melakukan pembelian. Berbagai proses yang dilalui merupakan rangkaian yang menitikberatkan pada bagaimana konsumen melihat suatu produk dari berbagai sudut pandang aspek maupun faktor yang telah ada seperti kebutuhan, informasi, evaluasi, keputusan, serta perilaku setelah pembelian.

b. Definisi Operasional

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan seseorang atas merek, kategori produk, barang atau jasa yang dipilih, waktu pembelian dan jumlah pembelian yang diarahkan

pada sasaran dengan hasil rangsangan dari konsumen. Proses pemecahan mencakup beberapa dimensi yaitu, kesadaran kebutuhan (rangsangan internal dan eksternal), pencarian informasi (personal, media sosial), evaluasi alternatif (biaya, mutu, kegunaan) dan keputusan pilihan (seleksi produk, transaksi beli).

c. Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian yang diuji cobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian. Dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.1.

Tabel III. 1
Kisi-Kisi Instrumen Keputusan Pembelian

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	Butir Valid	
			(+)	(-)		(+)	(-)
Kesadaran kebutuhan	Rangsangan Internal	Diri Sendiri	1,2,3,4	-	4	1,2,3	-
	Rangsangan Eksternal	Teman	5,6	-	-	5,6	-
Pencarian informasi	Personal (Pribadi)	Personal (Pribadi)	7,8	-	-	7,8	-
	Sumber Kosmersial	Media Sosial	9,10	-	-	9,10	-
Evaluasi alternatif	Membandingkan keunggula n produk dengan produk lain	Biaya	11,12	15	12,15	11	-
		Mutu	13,16	-	-	13,16	-
		Kegunaan	14	-	-	14	-
Keputusan Pilihan	Sikap	Seleksi Produk	17	-	-	17	-
		Transaksi Beli	18,19,20	-	18	19,20	-

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5

alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban.

Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III. 2
Skala Penilaian Instrumen Keputusan Pembelian

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Keputusan Pembelian

Proses pengembangan instrumen keputusan pembelian dimulai dengan penyusunan instrumen model Skala Likert yang mengacu pada model indikator-indikator variabel keputusan pembelian terlihat pada Tabel III.1.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir – butir indikator tersebut telah mengukur indikator dan sub indikator dari variabel keputusan pembelian sebagaimana tercantum pada Tabel III.1. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada 20 mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Mahasiswa yang diujicobakan

yaitu yang memiliki intensitas membeli jasa *GO-JEK* sebanyak 2-3 kali per minggu.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antar skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah korelasi *product moment (Pearson)* menggunakan software SPSS versi 22. Hasil uji validitas disajikan dalam Lampiran 6.

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{\text{tabel}} = 0.44$, jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*. Maka dari pernyataan yang telah divalidasi terdapat 4 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 16 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan Software SPSS versi 22.

Tabel III.3
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	17

Sumber: *Data pribadi yang dikelola, 2016*

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil reliabilitas sebesar 0.760. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori reliabel. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 16 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur variabel Y, yaitu keputusan pembelian.

2. Promosi (X_1)

a. Definisi Konseptual

Promosi memiliki komponen dinamis (menjangkau semua arah) dan dapat digunakan menurut fungsi dan penempatan dari masing-masing komponen tersebut serta harus sesuai dengan kualitas yang dijanjikan. Promosi juga merupakan alat atau media dalam memperkenalkan produk (mendorong untuk membeli) terhadap calon konsumen sehingga promosi memiliki peranan yang penting bagi

perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

b. Definisi Operasional

Promosi mencerminkan indikator berupa periklanan (pemberian informasi, media cetak, media alternatif, media sosial), hubungan masyarakat (menampilkan public figure, identitas yang kuat), dan promosi penjualan (kupon digital, premium, sampel).

c. Kisi-kisi Instrumen Promosi

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel promosi yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel promosi. Dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.4.

Tabel III. 4
Kisi-Kisi Instrumen Promosi

Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	Butir Valid	
		(+)	(-)		(+)	(-)
Periklanan (<i>advertising</i>)	Pemberian informasi	3	6,7	-	3	6,7
	Media Cetak	1	9	-	1	9
	Media Sosial	2,19	8,12	8	2,19	12
	Media Elektronik	18	-	-	18	-
Hubungan Masyarakat (<i>public relation</i>)	Menampilkan <i>public figure</i>	4	15	4	-	15
	Menampilkan identitas yang kuat	14	-	-	14	-
Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>)	Kupon Digital	16,17	5	16	17	5
	Premium	13	20	23	-	20
	Sampel	10	11	10	-	11

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban.

Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III. 5
Skala Penilaian Instrumen Promosi

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Promosi

Proses pengembangan instrumen promosi dimulai dengan penyusunan instrumen model Skala Likert yang mengacu pada model indikator-indikator variabel promosi terlihat pada Tabel III.4.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir – butir indikator tersebut telah mengukur indikator dan sub indikator dari variabel promosi sebagaimana tercantum pada Tabel III.4. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada 20 mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Mahasiswa yang diujicobakan yaitu yang memiliki intensitas membeli jasa *GO-JEK* sebanyak 2-3 kali per minggu. Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antar skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah

korelasi *product moment* (Pearson) menggunakan software SPSS versi 22. Hasil uji validitas disajikan dalam Lampiran 6.

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{\text{tabel}} = 0.44$, jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*. Maka dari pernyataan yang telah divalidasi terdapat 5 butir pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 15 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan software SPSS versi 22.

Tabel III. 6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X_1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	16

Sumber: *Data pribadi yang dikelola, 2016*

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil reliabilitas sebesar 0.754. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori reliabel. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 15 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur variabel X_1 yaitu promosi.

3. *Service Quality/Kualitas Layanan* (X_2)

a. Definisi Konseptual

Kualitas Layanan adalah kualitas layanan dalam suatu perusahaan adalah sesuatu yang sangat signifikan dalam memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk perlakuan perusahaan guna menyenangkan hati konsumen.

b. Definisi Operasional

Kualitas layanan merupakan suatu hasil evaluasi yang dinyatakan sebagai penilaian positif atau negatif terhadap suatu layanan yang diberikan. Kualitas layanan juga mencakup pra dan purna jual. Oleh sebab itu kualitas layanan merupakan suatu aspek penting dalam pemasaran khususnya bidang jasa. Dimensi dari sebuah kualitas layanan yaitu *tangibles* (bukti fisik), *emphaty* (empati), *realibility* (realibilitas), *responsiveness* (daya tanggap), dan *assurance* (jaminan).

c. Kisi-kisi Instrumen Kualitas Layanan

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas

layanan yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan. Dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.7.

Tabel III. 7
Kisi-Kisi Instrumen Kualitas Layanan

Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba		Drop	Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)
<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	Fasilitas Fisik	1	-	-	1	-
	Perlengkapan	2	-	-	2	-
	Sarana Komunikasi	9	-	-	9	-
<i>Emphaty</i> (Empati)	Kemudahan menjalin relasi	4	-	-	4	-
	Komunikasi yang baik	5	18	-	5	18
	Perhatian pribadi	6	-	-	6	-
	Pemahaman kebutuhan konsumen	7	-	-	7	-
<i>Realibility</i> (Realibilitas)	Kemampuan	8	-	-	8	-
	Ketepatan	3	16	3	-	16
	Keunggulan	10	-	-	10	-
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	Kesediaan Pelayanan	11	-	-	11	-
	Kesiapan Melayani	12	-	-	12	-
<i>Assurance</i> (Jaminan)	Pengetahuan	14	-	-	14	-
	Kompetensi	15	-	-	15	-
	Kesopanan	17	-	-	17	-
	Kepercayaan	13	-	-	13	-
	Bebas dari bahaya	19,20	-	-	19,20	-

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban.

Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III. 8
Skala Penilaian Instrumen Kualitas Layanan

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Kualitas Layanan

Proses pengembangan instrumen promosi dimulai dengan penyusunan instrumen model Skala Likert yang mengacu pada model indikator-indikator variabel Kualitas Layanan terlihat pada Tabel III.7.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir – butir indikator tersebut telah mengukur indikator dan sub indikator dari variabel Service Quality/Kualitas Layanan sebagaimana tercantum pada Tabel III.7. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada 20 mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Mahasiswa yang

diujicobakan yaitu yang memiliki intensitas membeli jasa *GO-JEK* sebanyak 2-3 kali per minggu.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antar skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah korelasi product moment (Pearson) menggunakan software SPSS versi 22. Hasil uji validitas disajikan pada Lampiran 6.

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0.44$, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*. Maka dari pernyataan yang telah divalidasi terdapat 1 butir pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 19 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan software SPSS versi 22.

Tabel III.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Service Quality*/Kualitas Layanan (X_2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,753	20

Sumber: *Data pribadi yang dikelola, 2016*

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil reliabilitas sebesar 0.753. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori reliabel. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 19 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur variabel X_2 yaitu *service quality* (kualitas layanan).

F. Teknik Analisis Data

Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data sebagai berikut:

1. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi dengan normal atau tidak. Untuk mendeteksi apakah model yang peneliti gunakan memiliki distribusi normal atau tidak

yaitu dengan menggunakan *Uji Kolmogorov Smirnov* dan *Normal Probability Plot*³².

Hipotesis penelitiannya adalah :

- 1) H_0 : data berdistribusi normal
- 2) H_a : data tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian dengan uji statistik *Kolmogorov Smirnov*, yaitu:

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima artinya data berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak artinya data tidak berdistribusi normal.

Sedangkan kriteria pengujian dengan analisis *Normal Probability Plot*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka H_0 diterima artinya data berdistribusi normal.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, H_0 ditolak artinya data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Pengujian linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian dengan SPSS menggunakan *Test of Linearity* pada taraf

³² Duwi Priyatno, 2012, *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik Dengan Statistik*, Yogyakarta, h. 60.

signifikansi 0,05. Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05³³.

Hipotesis penelitiannya adalah :

- 1) H_0 : artinya data tidak linear
- 2) H_a : artinya data linear

Sedangkan kriteria pengujian dengan uji statistik, yaitu:

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima artinya data tidak linear.
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak artinya data linear.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai *standard error* menjadi tak terhingga³⁴.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar nilai VIF maka akan semakin terjadinya masalah pada multikolinieritas. Nilai yang dipakai jika nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

1. Jika nilai *tolerance* $< 0,1$, maka artinya terjadi multikolinieritas.

³³ *Ibid.*, p. 46.

³⁴ Dyah Nirmala Arum Janie, *op cit.* H. 19.

2. Jika nilai $tolerance > 0,1$, maka artinya tidak terjadi multikolinieritas

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan yang lain jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas³⁵.

Cara pertama untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (ZRESID). Dasar analisis adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, secara titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau model homoskedastisitas.

Cara kedua adalah dengan melakukan Uji Glejser, yaitu dengan cara meregresikan variabel independen dengan variabel

³⁵ Imam Ghazali, *Op Cit*, H. 139

absolute residual. Jika variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen (*absolute residual*). Dasar pengambilan keputusan analisis adalah sebagai berikut:

H0: Tidak terjadi heteroskedastisitas, nilai sig > 0,05

Ha: Terjadi heteroskedastisitas, apabila nilai sig < 0,05

2. Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen dimanipulasi/dirubah – rubah atau dinaik-turunkan. Adapun perhitungan persamaan umum regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut³⁶:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (keputusan pembelian)

X₁ = variabel bebas pertama (promosi)

X₂ = variabel bebas kedua (kualitas layanan)

a = konstanta (Nilai y apabila X₁X₂,...,X_n = 0)

b₁ = koefisien regresi variabel bebas pertama, X₁ (promosi)

b₂ = koefisien regresi variabel bebas kedua, X₂ (kualitas layanan)

³⁶ Purwanto Suharyadi, *Statistika: Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*, (Jakarta : Salemba Empat, 2010) h. 210.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F atau uji signifikansi, uji ini dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_k) dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat (Y). Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol³⁷.

Dalam menyusun hipotesis, selalu ada hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Hipotesis nol selalu mengandung unsur kesamaan, sehingga dapat dirumuskan hipotesis adalah koefisien regresi sama dengan nol. Untuk hipotesis alternatifnya adalah koefisien regresi tidak sama dengan nol. Kedua hipotesis tersebut kemudian dirumuskan sebagai berikut:³⁸

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

$$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Kriteria pengambilan keputusan hasil analisis adalah sebagai berikut:

1. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{Tabel}}$ atau nilai probabilitas sig. $< 0,05$
2. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{Tabel}}$ dan nilai probabilitas sig. $> 0,05$

³⁷ *Ibid.*, p. 225.

³⁸ *Ibid.*, p. 226.

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial atau individual digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Pada regresi berganda $Y = a + b_1Y_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$, mungkin variabel X_1 sampai X_k secara bersama-sama berpengaruh nyata. Namun demikian, belum tentu secara individu atau parsial seluruh variabel dari X_1 sampai X_k berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)³⁹.

Hipotesis penelitiannya :

$$H_0 : b_1 = 0 \qquad H_1 : b_1 \neq 0$$

$$H_0 : b_2 = 0 \qquad H_1 : b_2 \neq 0$$

Kriteria pengambilan keputusan hasil analisis adalah sebagai berikut:

1. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila t hitung $>$ t Tabel atau nilai probabilitas sig. $<$ 0,05
2. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila t hitung $<$ t Tabel dan nilai probabilitas sig. $>$ 0,05

4. Analisis Korelasi Ganda

Analisis korelasi ganda dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independent (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap variabel dependent secara bersamaan/simultan. Analisis korelasi ganda ini dilakukan dengan menggunakan *Software SPSS* versi 22.

³⁹ *Ibid.*, p. 228.

5. Perhitungan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel X (X_1, X_2, \dots, X_k), yang merupakan variabel bebas, menerangkan atau menjelaskan variabel Y yang merupakan variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin baik kemampuan variabel X menerangkan atau menjelaskan variabel Y.

Rumus koefisien determinasi adalah :

$$R^2 = \frac{n(a \cdot \sum Y + b_1 \cdot \sum YX_1 + b_2 \cdot \sum YX_2) - (\sum Y)^2}{n \sum Y^2 - \sum (Y)^2} \quad 40$$

Untuk melakukan perhitungan koefisien determinasi, dilakukan dengan menggunakan *Software SPSS* versi 22.

⁴⁰ *Ibid.*, p. 217.