

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara Harga (X1) terhadap keputusan pembelian minuman kemasan Teh Botol Sosro (Y)
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara Kualitas Produk (X2) terhadap keputusan pembelian minuman kemasan Teh Botol Sosro (Y)
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian minuman kemasan Teh Botol Sosro (Y)
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan secara simultan antara Harga (X1), Kualitas produk (X2) dan Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian minuman kemasan Teh Botol Sosro (Y)

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Objek penelitian ini adalah para konsumen khususnya Mahasiswa S1 Manajemen atau yang pernah membeli minuman kemasan Teh Botol Sosro yang berada di sekitar kampus Universitas Negeri Jakarta (UNJ) Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan September 2016

C. Metode Penelitian

Desain metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menurut Malhotra metode kuantitatif adalah “*a research methodology that seeks to quantify the data and typically, applies some form of statistical analysis*”, yaitu metodologi penelitian yang berusaha untuk mengukur data dan berlaku beberapa bentuk analisis statistik²⁰.

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, yaitu penelitian akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh variabel independen ialah keputusan pembelian terhadap variabel dependen yaitu harga, kualitas produk dan promosi. Menurut Asep Hermawan Penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Metode penelitian adalah dengan metode survei menggunakan kuesioner terstruktur, yang pertanyaannya telah dipersiapkan dan kuesioner akan diberikan secara langsung kepada responden

D. Sumber Data, Populasi dan Sampel

1. Sumber Data

Penelitian ini berusaha mengidentifikasi dan menguji pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian

²⁰ Malhotra, *Marketing Research An Applied Orientation. 6th ed.*, (USA: Perason Education Inc., 2010) p.139

minuman teh kemasan Teh Botol Sosro. Responden pada penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta.

2. Populasi

Populasi adalah wilayah generilasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²¹ Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk minuman teh kemasan Teh Botol Sosro. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa S1 Manajemen periode 2013-2016 Universitas Negeri Jakarta yang berjumlah 563 Mahasiswa.

3. Sampel

Sampel adalah bagian dari keseluruhan populasi yang akan diteliti yang memiliki karakteristik relatif sama dan bisa dianggap mewakili populasi²². Sampel merupakan suatu bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan cara *Accidental Sampling* yaitu suatu bentuk pengambilan sampel yang berdasarkan siapa dan dimana saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti.

Karena ukuran populasi tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut peneliti akan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

²¹ Sugiyono. “*Statistika untuk Penelitian*”(Bandung: Alfabeta, 2013), h.61

²² Sugiyono. “*Statistika untuk Penelitian*”(Bandung: Alfabeta, 2013), p.118

Untuk memudahkan penelitian, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 234 responden

Dimana :

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

= Toleransi ketidakteelitian²³ (dalam penelitian ini ditetapkan 5%)

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Juliansyah “Teknik pengumpulan data merupakan cara pengumpulan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian”²⁴. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder sebagai sumber data.

1. Data Primer

Menurut Umar “Data primer merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai objek penulisan”²⁵. Data ini merujuk pada informasi-informasi yang dibutuhkan peneliti terhadap variabel yang diinginkan untuk tujuan penelitian. Untuk memperoleh data primer, peneliti menggunakan cara beberapa antara lain:

1. Wawancara

²³ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 101

²⁴ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2011), h. 138

²⁵ Husein Umar, *Metode Riset Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 56

Menurut Setyadin dalam Imam “Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik”²⁶. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua teknik wawancara, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Dalam wawancara terstruktur, peneliti terlebih dahulu mempersiapkan pertanyaan yang akan diajukan kepada responden. Dalam wawancara tidak terstruktur, peneliti menanyakan pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian ini secara spontan, tanpa terlebih dahulu mempersiapkan pertanyaan yang sistematis untuk ditanyakan kepada responden.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis secara sistematis dengan menggunakan standar tertentu kepada responden untuk dijawab. Peneliti menggunakan jenis pertanyaan tertutup pada kuesioner penelitian ini, sehingga responden diharuskan untuk memilih jawaban yang sudah tersedia pada lembar kuesioner.

2. Data Sekunder

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Menurut Sarwono “Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan”²⁷. Data sekunder yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini didapatkan melalui beberapa

²⁶ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori & Praktik*, (Jakarta: Bumi aksara, 2013), h. 160

²⁷ Jonathan Sarwono, *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), h.

sumber, salah satunya adalah data yang diperoleh dari media internet, seperti pangsa pasar (*market share*) Teh Botol Sosro. Selain itu peneliti juga menggunakan beberapa buku, skripsi, survey yang sejenis dan jurnal penelitian yang relevan terhadap penelitian ini.

F. Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel *independent* (Variabel bebas)

Variabel *independent* atau variabel bebas adalah “*variables that are manipulated by the research and whose effects are measured and compared*”, yaitu variabel yang dimanipulasi oleh penelitian dan yang efeknya diukur dan dibandingkan²⁸. Adapun variabel bebas dari penelitian ini adalah Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3).

2. Variabel *dependent* (Variabel terikat)

Variabel *dependent* atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas²⁹. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y)

3. Operasionalisasi Variabel

Adapun oprasionalisasi variabel dan indikator-indikator adaptasi yang akan digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel III.1

²⁸ Malhotra, *Op. cit.*, p.221

²⁹ Sugiyono. 2014. Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (*mixedmethods*) Bandung. p. 64

Tabel III.1 Tabel Operasionalisasi Variabel

Konsep	Dimensi	Indikator Adaptasi	Sumber
	Tingkatan harga	1. Harga Teh Botol Sosro terjangkau 2. Harga Teh Botol Sosro dapat dijangkau oleh Mahasiswa	Stanton (dalam

<p>Harga (X1)</p> <p>Harga Menurut Kotler dan Armstrong adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, serta jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari menggunakan produk atau jasa.</p> <p>Ada beberapa dimensi kualitas harga menurut Tjiptono, terdapat 4 (empat) dimensi ialah sebagai berikut</p> <p><u>1. Tingkatan Harga</u> <u>2. Kesesuaian harga dengan kualitas</u> 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga</p>		3. Harga Teh Botol Sosro bervariasi sesuai dengan ukuran produk	Rosvita, 2010)
	Kesesuaian harga dengan kualitas	4. Harga Teh Botol Sosro sesuai dengan kualitasnya	Stanton (dalam Rosvita, 2010)
	Kesesuaian harga dengan manfaat	5. Harga Teh Botol Sosro sesuai dengan manfaat yang dirasakan 6. Harga Teh Botol Sosro memiliki manfaat yang bagus dibandingkan produk lain	Stanton (dalam Rosvita, 2010)
	Daya saing harga	7. Harga Teh Botol Sosro lebih murah dibandingkan pesaing 8. Harga Teh Botol Sosro mampu bersaing dengan produk lain	Stanton (dalam Rosvita, 2010)
<p>Kualitas produk (X2)</p> <p>Kualitas produk didefinisikan sebagai suatu karakteristik yang dapat menunjukkan kemampuan suatu produk untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggannya</p> <p>Ada beberapa dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:8-10)</p> <p>seperti berikut ini :</p> <p>1. Fitur produk 2. Kesan kualitas 3. Estetika 4. Kinerja</p>	Fitur produk	9. Teh Botol Sosro memiliki botol yang kuat dan tidak mudah rusak 10. Botol Teh Botol Sosro mudah untuk dibawa kemana-mana	Rhesma Nandahapsari (2015)
	Kesan Kualitas	11. Teh Botol Sosro cocok untuk berbagai jenis makanan 12. Teh Botol Sosro memiliki nama yang sudah terkenal 13. Teh Botol Sosro memiliki daya saing yang tinggi 14. Kualitas Teh Botol Sosro sesuai dengan promosi dan penawaran	Rhesma Nandahapsari (2015)
	Estetika	15. Kemasan Teh Botol Sosro menarik 16. Teh Botol Sosro memiliki kemasan yang lebih menarik dibanding pesaing	Rhesma Nandahapsari (2015)
	Kinerja	17. Teh Botol Sosro memiliki cita rasa yang menyegarkan <u>18. Teh Botol Sosro dapat mengatasi rasa Dahaga</u> 19. Teh Botol Sosro terbuat dari bahan-bahan yang alami 20. Teh Botol Sosro mempunyai rasa yang enak	Rhesma Nandahapsari (2015)

<p>Promosi (X3)</p> <p>Menurut Nitisusastro (2012:154) Promosi adalah</p>	Iklan	21. Iklan Teh Botol Sosro mudah dipahami dan menarik perhatian 22. Saya mengetahui Teh Botol Sosro dari Media	Silvia Pramista Rosalia (2015)
--	-------	--	--------------------------------

<p>unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan</p> <p>Ada beberapa dimensi Promosi menurut Kotler dan Keler (dalam komunikasi bisnis, 2008) antara lain sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan Masyarakat 4. Promosi langsung 	Promosi penjualan	<p>23. Teh Botol Sosro sekali-kali mengadakan potongan harga dari biasanya</p> <p>24. Menurut saya Teh Botol Sosro sering melakukann promosi</p> <p>25. Produk Teh Botol Sosro mudah didapatkan dimana-mana</p>	Silvia Pramista Rosalia (2015)
	Hubungan Masyarakat	<p>26. Teh Botol Sosro sering mengadakan <i>event-event</i> untuk menampilkan produknya</p>	Silvia Pramista Rosalia (2015)
	Promosi Langsung	<p>27. Pemajangan spanduk dan alat promosi yang menarik</p> <p>28. Seringnya penayangan iklan Teh Botol Sosro di TV dan media sosial menarik minat saya untuk membeli</p>	Silvia Pramista Rosalia (2015)
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Menurut Mangkunegara keputusan pembelian atau tidak membeli adalah bagian dari unsure yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut <i>behavior</i> dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain.</p> <p>Terdapat dimensi yang mampu mengukur keputusan pembelian menurut Sutisna (2012), antara lain sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Prioritas dalam membeli 2. <i>benefit Association</i> 3. Frekuensi dalam pembelian 	Prioritas dalam membeli	<p>29. Saya membeli Teh Botol Sosro karena adanya kebutuhan</p> <p>30. Saya mencari informasi tentang Teh Botol Sosro sebelum memutuskan untuk membeli</p>	Sigit Indrawijaya (2014)
	Benefit Association	<p>31. Saya yakin akan keputusan saya untuk membeli Teh Botol Sosro karena / kealamiannya</p> <p>32. Saya merasa puas setelah membeli produk Teh Botol Sosro</p>	Sigit Indrawijaya (2014)
	Frekuensi dalam pembelian	<p>34. Saya akan melakukan pembelian Teh Botol Sosro terus menerus dan berulang-ulang</p> <p>35. Saya akan merekomendasikan Teh Botol Sosro kepada teman saya</p>	Sigit Indrawijaya (2014)

4. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini menggunakan data yang berasal dari kuesioner yang telah disebar oleh peneliti kepada para responden. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada subjek yang diteliti untuk mengumpulkan informasi yang disertai dengan pilihan jawaban.³⁰ Kuesioner dapat berupa pernyataan dan pertanyaan terbuka maupun tertutup serta dapat diberikan secara langsung kepada responden atau dikirim melalui online internet.

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan data interval dengan skala likert 1 sampai dengan 6. Dalam skala 1 (satu) tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan pendapat yang sangat tidak setuju sekali kepada pernyataan yang diajukan, sedangkan skala 6 (enam) menunjukkan bahwa responden sangat setuju sekali.

Atas pertimbangan bias tersebutlah, jumlah titik respon genap lebih disarankan karena jumlah titik ganjil dapat mengurangi bias. Bias merupakan keinginan untuk menyenangkan *interviewer* agar terkesan bersedia atau menyenangkan hati *interviewer* karena telah mau menjadi responden. Maka dari itu, responden akan berkeinginan untuk memilih serta menjawab skala 3 (tiga) atau netral

Likert adalah skala yang berdasarkan atas penjumlahan dari perilaku responden dalam menganggapi pertanyaan yang berdasarkan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Ketika menggunakan skala likert, hasil skor dari jawaban yang dijawab oleh

³⁰ Kusuma Wijaya. 2011. *Mengenai penelitian tindakan kelas*. Jakarta. p. 78

responden akan dijumlahkan dan jumlah ini merupakan total skor, yang ditafsirkan sebagai respon dari responden

Berikut skala likert yang digunakan oleh peneliti :

Tabel III.2

Bobot Skala Likert

Pilihan Jawaban		Bobot
SSTS	Sama Sekali Tidak Setuju	1
STS	Sangat Tidak Setuju	2
TS	Tidak Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5
SSS	Sangat Setuju Sekali	6

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dapat diartikan sebagai upaya untuk mengolah data yang ada lalu menjadikannya sebagai sebuah informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan berguna untuk menjawab permasalahan yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Sedangkan tujuan dari analisis data ialah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data yang sudah

terkumpul. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for Social Science*)

1. Uji Instrumen

1.1 Uji Validitas

Uji Validitas ialah salah satu cara pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrument yang bertujuan untuk mengukur ketepatan dan keakuratan instrument yang digunakan dalam suatu penelitian³¹. Salah satu instrument yang dianggap valid apabila jika dapat mengukur intrumen yang hendak diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode teknik korelasi *product moment* yaitu dengan cara megkorelasikan antara skor yang terdapat pada indikator dengan jumlah skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi tersebut dapat dibandingkan dengan nilai yang kritits pada taraf yang cukup signifikan yaitu 0,05. Teknik korelasi *product moment* menyatakan bila r hitung > dari r tabel, maka Ho akan ditolak dan Ha diterima. Sedangkan apabila r hitung < dari r tabel, maka Ho diterima dan Ha akan ditolak

Adapun rumus dari r hitung adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

³¹ Sugiyono, Op.cit p.350.

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

1.2 Uji Realibilitas

Instrumen atau alat ukur dalam suatu penelitian haruslah memiliki validitas dan realibilitas yang dapat diandalkan. Uji Realibilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan sebuah indikator dari variabel yang ada. Uji reabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua maka menggunakan uji *Cronbach's alpha*, yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien realibilitas minimal yang dapat di terima.

Kriteria pengujiannya ialah sebagai berikut :

1. Jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,6 maka instrument penelitian tersebut dapat dikatakan reliabel
2. Jika nilai *Cronbach's alpha* < 0,6 maka instrument penelitian tersebut tidak dapat dikatakan reliabel

Menurut Priyanto juga untuk menguji kehandalan suatu kuesioner adalah dengan menggunakan metode *Cronbach's alpha*. Pada penelitian kali ini peneliti memperhitungkan realibilitas dengan menggunakan rumus *alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma \tau^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Realibilitas instrument

σ_b^2 = Jumlah varians butir

K = Banyaknya butir pertanyaan

σ_t^2 = Jumlah varians total

2. Analisis Deskriptif

Deskripsi data adalah hasil pengolahan data mentah variabel penelitian yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai penyebaran dan distribusi data. Data merupakan hasil penelitian yang didapat melalui kuesioner yang disebarakan kepada sampel yaitu 234 Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta (UNJ).

Hasil jawaban kuesioner responden akan digunakan untuk mengetahui gambaran umum mengenai variabel harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian. Penentuan skoring kriteria menggunakan rumus umum sebagai berikut:

Interval = Range (R) / Kategori (K) =

Dimana:

Skor Tertinggi = Jumlah Pernyataan X Skor Tertinggi
= 35 X 6 = 210 (210/210 X 100%) = 100%

Skor Terendah = Jumlah Pernyataan X Skor Terendah
= 35 X 1 = 35 (35/210 X 100%) = 17 %

Range (R) = Skor Tertinggi – Skor Terendah
= 100% - 17% = 83%

Kategori = 2

$$\text{Interval (I)} = R/K = 83/2 = 41,5\%$$

$$\text{Maka, Skor Standar} = 100\% - 41,5\% = 58,5 \%$$

Tabel III. 3 Bobot Skor Kriteria Variabel

Variabel Skor	Harga	Kualitas Produk	Promosi	Keputusan Pembelian
>58,5%	Tergolong murah	Baik	Sesuai	Sesuai
<58,5%	Tergolong Mahal	Buruk	Belum Sesuai	Belum Sesuai

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

3. Uji Asumsi Klasik

3.1 Uji Normalitas

Fungsi Uji normalitas ialah untuk mengetahui apakah data yang berasal dari setiap variabel dapat dianalisis berdasarkan distribusi normal. Uji normalitas juga dapat berfungsi untuk mengetahui apakah data yang telah diambil adalah data yang terdistribusi normal. Pengertian distribusi normal adalah menyatakan bahwa data akan mengikuti bentuk dari distribusi normal yang dimana data tersebut berpusat kepada nilai rata-rata median³². Uji normalitas pada penelitian ini akan menggunakan uji *kolmogorovsmirnov* dan dapat dikatakan normal apabila nilai residual yang terdistribusi secara normal serta memiliki probabilitas yang cukup signifikan $> 0,05$

Kriteria Penguji:

1. Jika signifikansi $> 0,05$ maka data pada variabel tersebut berdistribusi normal

³² Sugiyono, Op.cit, p.79.

2. Jika signifikansi $< 0,05$ maka data pada variabel tersebut tidak berdistribusi normal

3.2 Uji Linearitas

Tujuan dari uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah tiga variabel mempunyai keterkaitan hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas juga dapat digunakan sebagai prasayat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan *software Statistical Product and Service Solution* (SPSS), tentu saja dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf yang cukup signifikan 0,05. Ketentuan kriteria dalam uji linearitas adalah dua variabel mampu dikatakan mempunyai korelasi yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05³³

3.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dapat berguna untuk mengetahui apakah model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi yang kuat antara variabel bebas. Untuk dapat mengukur Multikolinearitas dapat dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Apabila besar $VIF < 5$ atau mendekati 1, maka dapat dikatakan tidak ada multikolinearitas

Beberapa uji multikolinearitas yaitu:

1. Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi parsial (r^2) dengan

³³ Duwi Priyatno, “Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendarasan”(Yogyakarta: Gaya Media, 2010) p. 73.

nilai determinasi secara simultan (R^2)

- Jika $r^2 > R^2$ maka terjadi multikolinearitas
- Jika $r^2 < R^2$ maka tidak terjadi multikolinearitas

2. Dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi.

Variabel menyebabkan multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* yang lebih kecil dari pada 0,1 atau nilai VIF yang lebih besar pada nilai 5.

3.4 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Husein Umar, Uji heteroskedastisitas dapat berfungsi untuk mengetahui apakah didalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya³⁴. Apabila varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya sama maka disebut homokedastisitas. Sedangkan untuk varian heteroskedastisitas, prasyarat yang harus dipenuhi dalam model bregresi adalah tidak terdapatnya masalah heteroskedastisitas. Apabila signifikansi kurang 0,05, maka akan terjadi masalah heteroskedastisitas. Penelitian ini akan menggunakan model uji *Spearman's rho*, yaitu mengkorelasikan nilai residual (*unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel *independent*. Jika

³⁴ *Ibid*, p.82

signifikansi lebih dari 0,05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas³⁵.

Kriteria Penguji

1. Jika korelasi antar variabel *independent* dengan residual $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas
2. Jika korelasi antar variabel *independent* dengan residual $< 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas

4. Uji Analisis Regresi

Uji Analisis Regresi dipergunakan untuk menelaah pengaruh antara variabel yang satu dengan yang lain terutama untuk menelusuri pola pengaruh yang modelnya belum diketahui dengan sempurna, atau untuk mengetahui bagaimana variasi dari beberapa variabel *independent* mempengaruhi variabel *dependent* dalam suatu fenomena yang kompleks³⁶. Suatu perhitungan statistik dikatakan signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah H_0 diterima.

³⁵ Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi Keempat*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011), h. 118

³⁶ Abdurahman M dan Muhidin S A, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia, 2007), h. 187

4.1 Uji T

Menurut Priyatno, Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen³⁷. Pada penelitian ini, uji t dilakukan untuk menguji pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian t test atau koefisien korelasi parsial dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut menurut Sudjana :

$$t = r$$

Dimana:

n : Ukuran sampel

k : Banyaknya variabel bebas

r ; Koefisien korelasi

Hipotesis 1 :

Ho : Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Ha : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 2 :

Ho : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Ha : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 3 :

Ho : Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

³⁷ Duwi, Priyatno, *op.cit*,h. 68

Ha : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Kriteria :

1. Ho diterima jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05

2. Ho ditolak jika $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0. 05.

4.2 Uji F (Regresi Simultan)

Menurut Priyatno, Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.³⁸ Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk menganalisis pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) secara bersamaan dengan Keputusan Pembelian (Y).

Nilai F_{hitung} dapat dicari dengan menggunakan rumus :

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / k}{(1-R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah Variabel

Hipotesis 4 :

Ho : Harga, Kualitas Produk dan Promosi secara bersama sama

³⁸ Duwi Priyatno, *op.cit*,h.67

tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan
Pembelian

Ha : Harga, Kualitas Produk dan Promosi secara bersama-sama
berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan
Pembelian

Kriteria :

1. Ho dapat diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05
2. Ha dapat diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05

4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priyatno, analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh sumbangan variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat³⁹. Menurut Santoso dalam Duwi Priyatno menyatakan bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R²* sebagai koefisien determinasi⁴⁰. *Adjusted R²* adalah nilai

³⁹ Duwi Priyatno, *op.cit*, h. 66

⁴⁰ Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS untuk Analisis Data dan Uji Statistik*, Jakarta: MediaKom, 2008), h. 81

R^2 yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari R^2 dan angka ini bisa memiliki nilai negatif. Nilai koefisien determinasi dicari dengan rumus:

$$R^2 = \frac{(r_{yx_1})^2 + (r_{yx_2})^2 + (r_{yx_3})^2 - 2(r_{yx_1})(r_{yx_2})(r_{yx_3})(r_{x_1x_2x_3})}{1 - (r_{x_1x_2x_3})^2}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

r_{yx_1} = Korelasi sederhana antara X_1 dengan Y

r_{yx_2} = Korelasi sederhana antara X_2 dengan Y

r_{yx_3} = Korelasi sederhana antara X_3 dengan Y

$r_{x_1x_2x_3}$ = Korelasi sederhana antara X_1 , X_2 dan X_3

Kriteria

1. Nilai R^2 yang mendekati nol, berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat.
2. Nilai R^2 yang mendekati satu, berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel terikat dan semakin baik hasil untuk model regresi tersebut.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Priyatno “Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat, analisis ini untuk memprediksikan nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif”⁴¹. Model matematis persamaan regresi linear berganda dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berikut model matematis persamaan regresi linear berganda dari penelitian ini yaitu :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

A = Konstanta

b₁b₂b₃ = Koefisien regresi

X₁ = Variabel bebas (Harga)

X₂ = Variabel bebas (Kualitas Produk)

X₃ = Variabel bebas (Promosi)

⁴¹ Duwi Priyatno, *op.cit*, h. 61