

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui deskripsi dari persepsi harga (*perceived price*), iklan (*advertisement*) dan keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen sirup ABC.
2. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh persepsi harga (*perceived price*) terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen sirup ABC.
3. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh iklan (*advertisement*) terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen sirup ABC.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh persepsi harga (*perceived price*) dan iklan (*advertisement*) terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen sirup ABC. Subjek dalam penelitian ini adalah penduduk DKI Jakarta yang merupakan konsumen *minimarket* dan *supermarket* di Provinsi DKI Jakarta. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan April hingga Agustus 2016.

Batasan-batasan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Produk yang diteliti dalam penelitian ini ialah sirup ABC
2. Responden yang dipilih ialah penduduk DKI Jakarta yang merupakan konsumen *minimarket* dan *supermarket* di Provinsi DKI Jakarta

3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian kuantitatif dimana menurut Naresh K. Malhotra merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengukur data dan biasanya menggunakan beberapa analisis statistik.⁸⁵ Penelitian ini menggunakan desain deskriptif dan *causal*, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis dan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu persepsi harga dan iklan terhadap keputusan pembelian.⁸⁶

Metode pengumpulan data yang digunakan ialah metode survei dimana menurut Naresh K. Malhotra dilakukan menggunakan kuesioner yang telah terstruktur yang kemudian diberikan kepada sejumlah sampel dari sebuah populasi dan dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik dari responden.⁸⁷ Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*) yaitu pengumpulan data mengenai sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi hanya satu kali.⁸⁸

⁸⁵ Naresh K. Malhotra, *Marketing Research An Applied Orientation, sixth edition* (New Jearsey: PEARSON Prentice Hall, 2010), p.141

⁸⁶ *Ibid.* p.72

⁸⁷ *Ibid.* p.179

⁸⁸ *Ibid.* p.76

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Naresh K. Malhotra mengemukakan bahwa populasi ialah jumlah keseluruhan dari semua elemen yang memiliki kesamaan karakteristik serta meliputi keseluruhan obyek atau subjek untuk tujuan masalah dalam penelitian pemasaran.⁸⁹ Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah penduduk DKI Jakarta yang pernah melakukan pembelian sirup ABC di *minimarket* atau *supermarket* yang terletak di wilayah provinsi DKI Jakarta dalam kurun waktu dua tahun terakhir. Jenis populasi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikategorikan kedalam jenis *infinite* dengan *continuous data* atau “kelompok obyek yang berkembang terus (melakukan proses sebagai akibat kehidupan atau suatu proses kejadian)”⁹⁰ karena peneliti juga tidak mengetahui secara pasti jumlah penduduk DKI Jakarta yang pernah melakukan pembelian sirup ABC di *minimarket* atau *supermarket* yang terletak di wilayah provinsi DKI Jakarta.

3.4.2 Sampel

Sampel ialah subkelompok elemen dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi di dalam sebuah penelitian (Malhotra).⁹¹ Karakteristik sampel diharapkan dapat mewakili keseluruhan populasi. Roscoe (dalam Sekaran

⁸⁹ *Ibid.* p.338

⁹⁰ Rozaini Nasution, *Teknik Sampling* (Sumatera Utara: USU Digital Library Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara, 2003), p.1

⁹¹ Naresh K. Malhotra, *op. cit.* p.339

dan Bougie) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel, di antaranya:

1. Ukuran sampel yang tepat untuk kebanyakan penelitian ialah lebih dari 30 dan kurang dari 500
2. Dalam penelitian *mutivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (diusahakan 10x atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian⁹²

Selanjutnya, Ferdinand menyatakan bahwa “bila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah variabel *manifest* (indikator) dari keseluruhan variabel laten”.⁹³ Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 31 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 35 = 175$ dan jumlah sampel maksimum ialah 10 kali jumlah indikator atau sebanyak $10 \times 35 = 350$.

Proses penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini juga mempertimbangkan jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini dimana rata-rata jumlah sampel yang digunakan ialah sebanyak 139 responden dengan data sebagai berikut:

⁹² Uma Sekaran dan Roger Bougie, *op. cit.* p.269

⁹³ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), p.51

Tabel III.1
Kajian Penelitian Terdahulu

Penulis dan Tahun	Karakteristik Sampel	Jumlah Sampel	Teknik Pemilihan Sampel	Tempat Penelitian	Teknik Analisis Data
Christina Sagala, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri dan Suresh Kumar (2014)	<i>University student who are consumer of fast food products.</i>	300	<i>Probability-based sampling</i>	Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang), Indonesia	<i>Factor analysis, Reliability test, and Regression analysis</i>
Azhar Ahmad, Sallehuddin Mohd Noor dan Che Aniza Che Wel (2014)	<i>Consumer of Melaka Tesco Hypermarket</i>	300	<i>Convenience sampling</i>	Melaka Tesco Hypermarket, Malaysia	<i>Reliability, Regression analysis and ANOVA</i>
Ahmad Bagus Sudrajad dan Dwi Retno Andriani (2015)	Konsumen abon jamur Ailani yang melakukan pembelian abon di Kota Malang yaitu di CFD (<i>Car Free Day</i>) di Jalan Ijen dan Brawijaya Oleh-oleh	75	<i>Accidental sampling</i>	Perusahaan Ailanifood, Malang, Jawa Timur, Indonesia	Uji Reabilitas, Analisis Regresi berganda, Uji Koefisien determinasi R ² dan simultan F
Heri Setiawan, Yusleli Herawati dan Santi Asmarani (2015)	Distributor yang membeli suplemen kesehatan K-Omega Squa pada Stokis PT K-Link Nusantara Cabang Plaju Palembang tahun 2013	96	<i>Purposive sampling</i>	PT K-Link Nusantara Cabang Plaju Palembang, Indonesia	Uji Validitas, Reabilitas, Hipotesa dan Analisis Regresi berganda
Muhammad Ehsan Malik <i>et al</i> (2014)	<i>Consumer of Gujranwala</i>	150	<i>Random sampling</i>	University of the Punjab, Gift University, Punjab College for women, Lahore grammar school and common consumers in Pakistan	<i>Coefficients, Model summary, and ANOVA</i>
Richard R. Rumagit (2013)	Seluruh konsumen yang berbelanja di Jumbo Swalayan	100	<i>Purposive sampling</i>	Jumbo Swalayan, Jalan Letjen Suprpto No.1 Manado, Indonesia	Analisis Regresi Berganda, Uji Korelasi, Uji Determinasi R ² dan Uji Hipotesis
Steven Edbert, Altjie Tumbel dan Willem Alfa Tumbuan (2014)	Konsumen pasta gigi Pepsodent yang bertempat tinggal di kecamatan Wanea, kelurahan Teling Atas	105	<i>Accidental sampling</i>	Kota Manado, Indonesia	Uji Validitas, Reliabilitas, Asumsi Klasik dan Hipotesis serta Analisis Linear Berganda

Archi C. Ruslim. dan F. J. Tumewu (2015)	<i>People who already purchase ASUS mobile phone</i>	40	<i>Purposive sampling</i>	Manado, Indonesia	<i>Validity, Reability, Multiple Regression Analysis, Determination R² and Hypothesis Testing</i>
Mursyid Hidayat dan Budi Istiyanto (2012)	Konsumen yang mengonsumsi Jahe Wangi Intrafood	100	<i>Purposive sampling</i>	-	Uji Validitas, Reliabilitas, Determinasi R ² , Parsial t, Simultan F dan Analisis Regresi Berganda
Anwar Nuris, Muslichah Erma Widiana dan Susi Tri Wahyuni (2015)	Masyarakat kecamatan Jambangan, Surabaya	100	<i>Simple Random Sampling</i>	Jambangan, Surabaya, Indonesia	Uji Validitas, Reliabilitas, Parsial t, Simultan F, Regresi Berganda dan Determinasi R ²
Ruslina Yulaika (2012)	Mahasiswa STKIP PGRI Ngawi tahun Akademi 2012/2013	256	<i>Sstratified Proporsional Random Sampling</i>	Ngawi, Jawa Timur	Uji Parsial t, Simultan F dan Determinasi R ² Regresi Berganda

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan paparan teori serta data kajian peneitian terdahulu mengenai jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengambil nilai tengah dari nominal sampel-sampel tersebut atau sebesar 200 responden yang nantinya akan digunakan dalam penelitian ini.

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu peneliti memperoleh informasi dari mereka yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan, baik karena hanya mereka yang memiliki informasi tersebut atau karena mereka memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi (Sekaran dan Bougie).⁹⁴

Batasan metode *purposive sampling* dalam penelitian ini adalah penduduk DKI Jakarta yang pernah melakukan pembelian sirup ABC di

⁹⁴ Uma Sekaran dan Roger Bougie, *op. cit*, p.252

minimarket atau *supermarket* yang terletak di wilayah provinsi DKI Jakarta dalam kurun waktu dua tahun terakhir dengan harapan kriteria sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam pengambilan sampel, peneliti akan menggunakan beberapa cara berikut; menyebarkan kuisisioner secara langsung kepada responden yang berbelanja di *minimarket* dan *supermarket* di wilayah DKI Jakarta dan menyebarkan kuesioner kepada calon responden lainnya yang peneliti ketahui dapat memenuhi syarat-syarat sampel dalam penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer sebagaimana dikemukakan oleh Naresh K. Malhotra bahwa yang dimaksud dengan data primer ialah data yang dibuat oleh peneliti secara khusus dengan maksud untuk menyelesaikan permasalahan penelitian.⁹⁵ Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden yang merupakan konsumen *minimarket* dan *supermarket* yang terletak di wilayah DKI Jakarta untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Berikut ialah penjelasan mengenai variabel-variabel yang dipakai dalam penelitian beserta skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini:

⁹⁵ Naresh K. Malhotra, *op. cit.* p. 100

1. Variabel Terikat

Menurut Naresh K. Malhotra variabel terikat atau variabel terikat adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel bebas terhadap unit uji.⁹⁶ Dalam penelitian ini diketahui variabel terikat adalah keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen dimana hal tersebut terjadi akibat adanya pengaruh persepsi harga (*perceived price*) dan iklan (*advertisement*) dari suatu produk.

2. Variabel Bebas

Naresh K. Malhotra juga menyatakan bahwa variabel bebas atau variabel bebas adalah variabel-variabel yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya kemudian diukur serta dibandingkan.⁹⁷ Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari persepsi harga (*perceived price*) dan iklan (*advertisement*).

3. Operasionalisasi Variabel

Sebagaimana variabel terikat dan bebas yang tersebut di atas adapun oprasionalisasi variabel dan indikator adaptasi yang akan digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada tabel III.2 berikut ini:

Tabel III.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor	Sumber
Persepsi Harga (X1) Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Harjati dan Venesia) persepsi harga ialah pandangan atau	1. Persepsi kualitas	1. Harga sirup ABC sesuai dengan kualitas produk yang saya dapatkan	1	Setiawan, et. al. (2015)

⁹⁶ *Ibid.* p. 221

⁹⁷ *Ibid.*

<p>persepsi mengenai harga atau bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) yang memberi pengaruh kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.⁹⁸</p> <p>Menurut Kent B. Monroe dimensi yang diukur pada persepsi harga ialah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kualitas 2. Persepsi biaya yang dikeluarkan.⁹⁹ 	<p>2. Persepsi biaya yang dikeluarkan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Harga sirup ABC menunjukkan kualitas lebih baik dari merek sirup lainnya 3. Harga sirup ABC sesuai dengan nilai manfaat yang saya dapatkan 1. Harga sirup ABC sesuai dengan daya beli saya 2. Harga sirup ABC cukup terjangkau bagi saya 3. Menurut saya sirup ABC memiliki harga yang murah 	<p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p> <p>6</p>	<p>Dwi Cahyono (2005)</p> <p>Harjanti dan Venesia (2015)</p> <p>Setiawan, et. al. (2015)</p> <p>Febby Swisstiani (2014)</p>
<p>Iklan (X2)</p> <p>William O. Bearden menyatakan bahwa iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang atau jasa.¹⁰⁰</p> <p>Menurut William O. Bearden dimensi iklan yang digunakan ialah pengukuran iklan pada proses informasi yang terdiri dari:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Stimulus pesan 2. Perhatian konsumen 3. Pemahaman pesan 4. Penerimaan pesan 5. Ingatan pesan¹⁰¹ 	<p>1. Stimulus pesan</p> <p>2. Perhatian konsumen</p> <p>3. Pemahaman pesan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sering memerhatikan iklan sirup ABC yang ditayangkan di televisi 2. Iklan sirup ABC lebih atraktif dibanding iklan sirup merek lainnya 3. Saya rasa penggunaan media televisi untuk iklan sirup ABC sudah tepat 4. Saya rasa penggunaan media televisi untuk iklan sirup ABC sudah efektif 1. Saya suka akan iklan sirup ABC 2. Iklan sirup ABC menarik perhatian saya sebagai pemirsa 3. Iklan sirup ABC menarik perhatian saya sebagai calon konsumen 1. Pesan yang dimaksud dalam iklan sirup ABC cukup jelas bagi saya 2. Bahasa dalam iklan sirup ABC mudah dimengerti 	<p>7</p> <p>8</p> <p>9</p> <p>10</p> <p>11</p> <p>12</p> <p>13</p> <p>14</p> <p>15</p>	<p>Made Novandri (2010)</p> <p>Made Novandri (2010)</p> <p>Adyatma Arifin (2012)</p> <p>Adyatma Arifin (2012)</p> <p>Made Novandri (2010)</p> <p>Adyatma Arifin (2012)</p> <p>Made Novandri (2010)</p>

⁹⁸ Lily Harjati dan Yurike Venesia, *loc. cit.*

⁹⁹ Kent B. Monroe, *loc. cit.*

¹⁰⁰ William O. Bearden *et al*, *loc. cit.*

¹⁰¹ William O. Bearden *et al*, *loc. cit.*

		3. Bahasa dalam iklan sirup ABC mudah dipahami	16	
	4. Penerimaan pesan	1. Saya memiliki persepsi positif terhadap produk sirup ABC setelah melihat iklan sirup ABC	17	Adyatma Arifin (2012)
		2. Iklan sirup ABC sesuai dengan kenyataan produk yang ditawarkan	18	Made Novandri (2010)
		3. Saya percaya dengan iklan produk sirup ABC	19	Adyatma Arifin (2012)
	5. Ingatan pesan	1. Iklan sirup ABC mudah untuk saya ingat	20	Made Novandri (2010)
		2. Iklan sirup ABC membuat saya ingin membeli kembali sirup ABC	21	William O. Bearden (2007)
Keputusan Pembelian (Y) Menurut Sutisna keputusan pembelian ialah melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. ¹⁰² Kotler dan Keller mengemukakan bahwa dimensi keputusan pembelian ialah tahapan-tahapan pada proses keputusan pembelian yaitu: 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian. ¹⁰³	1. Pengenalan kebutuhan	1. Saya mengonsumsi sirup ABC untuk memenuhi kebutuhan minuman yang memberi kesegaran bagi diri saya	22	Setiawan, et. al. (2015)
		2. Saya mengonsumsi sirup ABC setelah melihat iklan sirup ABC sebelumnya	23	Kotler & Armstrong (2010)
	2. Pencarian informasi	1. Informasi mengenai sirup ABC mudah untuk saya peroleh	24	Muchammad Chusnul Akrom (2013)
		2. Saya membeli sirup ABC setelah mendapat informasi dari keluarga, teman atau kerabat	25	Setiawan, et. al. (2015)
		3. Saya membeli sirup ABC setelah mendapat informasi iklan di media televisi	26	
	3. Evaluasi alternatif	1. Saya mempertimbangkan alternatif merek sirup lainnya sebelum memutuskan membeli sirup ABC	27	Lilik Suprapti (2010)

¹⁰² Sutisna, *loc. cit.*

¹⁰³ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *loc. cit.*

		2. Menurut saya sirup ABC lebih mudah diperoleh dibandingkan merek sirup lainnya	28	
		3. Menurut saya kualitas kekentalan dan rasa sirup ABC lebih sesuai dengan selera saya dibandingkan merek sirup lainnya	29	Rina Meidianingsih (2008)
		4. Saya memutuskan membeli sirup ABC karena harganya lebih murah dibandingkan merek sirup lainnya	30	
	4. Keputusan pembelian	1. Saya memutuskan sirup ABC sebagai produk pilihan	31	Muchammad Chusnul Akrom (2013)
		2. Saya yakin untuk membeli sirup ABC	32	Adyatma Arifin (2012)
	5. Perilaku pasca pembelian	1. Saya merasa puas setelah membeli sirup ABC	33	Setiawan, et. al. (2015)
		2. Saya akan membeli kembali sirup ABC	34	
		3. Saya akan merekomendasikan sirup ABC kepada orang lain	35	Muchammad Chusnul Akrom (2013)

Sumber: Data diolah oleh peneliti

4. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* sebagai alat penelitian yang mana merupakan “skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei”.¹⁰⁴ Menurut Sekaran dan Bougie skala *Likert* di desain untuk menganalisa seberapa kuat penilaian subjek penelitian tentang “setuju” atau “tidak setuju” dengan pernyataan-pernyataan kuesioner dalam skala 5 poin.¹⁰⁵ Lebih lanjut Naresh K. Malhotra juga menjelaskan bahwa skala pengukuran

¹⁰⁴ Aji, “Skala-Skala Yang Digunakan Dalam Sebuah Kuesioner”, (<http://ngopibro.blogspot.co.id/2013/06/skala-skala-yang-digunakan-dalam-sebuah.html>), 6 Juni 2013 (Diakses tanggal 20 Maret 2016)

¹⁰⁵ Uma Sekaran dan Roger Bougie, *op. cit.* p.220

Likert ialah skala penilaian yang secara luas digunakan dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus.¹⁰⁶ Nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala adalah:

Tabel III.3
Bobot Penilaian Kuisisioner

Pilihan Jawaban		Bobot Skor
Sangat tidak setuju	STS	1
Tidak setuju	TS	2
Biasa saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber : Naresh K. Malhotra (2010)

3.6 Teknik Analisis Data

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak atau program *SPSS for Windows 20* untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Berikut ialah penjelasan mengenai analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

¹⁰⁶ Naresh K. Malhotra, *op.cit.* p. 276

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sekaran dan Bougie ialah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur konsep tertentu.¹⁰⁷ Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Menurut Imam Gozhali (dalam Made Novandri) suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.¹⁰⁸

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05 dengan rumus:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *product moment* variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel atau responden

X = Skor tiap item pernyataan

Y = Skor total variabel

¹⁰⁷ Uma Sekaran dan Roger Bougie, *op. cit.* p.225

¹⁰⁸ Made Novandri SN, *op. cit.* p.32

Perhitungan uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *correlated item-total correlations* (r hitung) dengan hasil perhitungan r tabel. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan atau indikator dalam kuesioner tersebut valid
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item pernyataan atau indikator dalam kuesioner tersebut tidak valid

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie reliabilitas ditujukan untuk menguji seberapa konsisten instrumen pengukur dalam mengukur konsep tertentu dalam sebuah penelitian.¹⁰⁹ Uji reliabilitas mengukur tingkat kehandalan suatu kuisisioner yang menggambarkan indikator dari variabel dalam penelitian. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian reliabilitas biasanya menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (α)¹¹⁰ dengan rumus ialah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right) \quad \text{dan} \quad \sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

r_{11} = reabilitas instrument

k = banyaknya butir pernyataan

¹⁰⁹ Uma Sekaran dan Roger Bougie, *op. cit.* p.225

¹¹⁰ Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendarasan*, 2010, p.97

$$\sum \sigma_b^2 = \text{jumlah varian butir}$$

$$\sigma_b^2 = \text{varian total}$$

$$n = \text{jumlah responden}$$

$$X = \text{nilai skor yang dipilih}$$

Apabila nilai *Cronbach's Alpha* () atau reliabilitas menunjukkan nilai kurang dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan dianggap kurang handal “sehingga apabila dilakukan penelitian ulang terhadap variabel-variabel tersebut pada waktu dan dimensi yang berbeda, kesimpulannya akan berbeda” (Gozhali dalam Antyandika).¹¹¹ Sementara itu nilai *Cronbach's Alpha* () atau reliabilitas 0,7 ialah dapat diterima, dan 0,8 adalah baik.¹¹²

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diujikan pada masing-masing variabel penelitian yang meliputi; persepsi harga, iklan dan keputusan pembelian. Menurut Duwi Priyatno, uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio.¹¹³ Penghitungan uji ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov - Smirnov* dengan

¹¹¹ Bonaventura Efrian Antyandika, “Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Wong Art Bakery & Café Semarang)”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, 2012, p.48

¹¹² Uma Sekaran dan Roger Bougie, *op. cit.* p.293

¹¹³ Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendarasan*, 2010, *op.cit.* p.71

menggunakan taraf signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

3.6.2.2 Uji Linearitas

Menurut Gozhali uji linearitas digunakan “untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan”.¹¹⁴ Uji linearitas biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian dapat dilakukan pada taraf signifikansi 0,05 dimana menurut Duwi Priyatno kriteria dalam uji linearitas adalah “dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05 atau ($\text{sig} < 0,05$)”.¹¹⁵

3.6.2.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Duwi Priyatno multikolinearitas ialah “keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel bebas dalam model regresi”.¹¹⁶ Uji multikolinearitas bertujuan “untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas” (Gozhali).¹¹⁷ “Multikolinearitas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan standar error regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas

¹¹⁴ Imam Gozhali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012), p.152

¹¹⁵ Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*, 2010, *op.cit.* p.73

¹¹⁶ *Ibid.* p.81

¹¹⁷ Imam Gozhali, *op. cit.* p.105

secara individu akan menjadi tidak signifikan” (Antyandika).¹¹⁸ Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dimana syarat yang harus dipenuhi agar model regresi bebas dari multikolinearitas ialah nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 (10%).¹¹⁹

3.6.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno, heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.¹²⁰ Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.¹²¹ Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas dimana untuk mengetahui hal tersebut dapat menggunakan uji *Glejser* dengan cara meregresikan variabel bebas terhadap nilai *absolute* residualnya (Gujarati dalam Dian Puspitarini).¹²² Kriteria agar bebas dari heteroskedastisitas ialah apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$).

¹¹⁸ Bonaventura Efrian Antyadika, *op. cit.* p.48

¹¹⁹ *Ibid.*

¹²⁰ Dwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*, 2010, *op. cit.* p.83

¹²¹ Imam Gozhali, *op. cit.* p.139

¹²² Dian Puspitarini, “Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hur Cabang Jalan Jendral Sudirman No. 53 Yogyakarta)”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2013, p.73

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Duwi Priyatno analisis regresi linear berganda ialah “hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel terikat (Y)”.¹²³ Pada penelitian ini analisis linear berganda digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara variabel bebas (persepsi harga dan iklan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

- Y = Nilai prediksi variabel terikat (**Keputusan Pembelian**)
- a = Konstanta, nilai Y jika semua nilai X adalah nol
- b_1, b_2 = Koefisien regresi
- X_1 = Variabel Bebas (**Persepsi Harga**)
- X_2 = Variabel Bebas (**Iklan**)

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji atau mengetahui adakah pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dalam suatu penelitian. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t_{hitung} masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika nilai signifikansi t_{hitung} lebih besar

¹²³ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), p.61

dari maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (H_0) yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel terikat begitu pun sebaliknya.¹²⁴ Langkah selanjutnya ialah dengan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} :

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

Selanjutnya, melihat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. $H_{01}: \beta_1 = 0$, artinya variabel Persepsi harga (X_1) tidak berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
 $H_{a1}: \beta_1 > 0$, artinya variabel Persepsi harga (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
2. $H_{02}: \beta_2 < 0$, artinya variabel iklan (X_2) tidak berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
3. $H_{a2}: \beta_2 > 0$, artinya variabel iklan (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y)¹²⁵

¹²⁴ Dian Puspitarini, *op. cit.* p.74

¹²⁵ Imam Febri Cahyadi, "Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula (Studi pada konsumen susu formula SGM di Kota Yogyakarta)", *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014, p.57

3.6.4.2 Uji Regresi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan “untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat” (Priyatno).¹²⁶ Pada penelitian ini, uji F dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel persepsi harga (X1) dan iklan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan melihat tingkat signifikansinya kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0,05 dimana kriterianya ialah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima dan sebaliknya H_0 ditolak.

Rumusan hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut:

- a) $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya persepsi harga dan iklan secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b) $H_a: \beta_1, \beta_2 \neq 0$, artinya persepsi harga dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹²⁷

¹²⁶ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 2010, *op. cit.* p.67

¹²⁷ Imam Febri Cahyadi, *op. cit.* p.58

Nilai F_{hitung} dicari dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

R^2 : Koefisien determinasi

n : Jumlah data atau kasus

k : Jumlah variabel

3.6.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Gozhali koefisien determinasi (R^2) digunakan “untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel terikat”.¹²⁸ Pengukuran tersebut ialah melalui seberapa besar persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat.¹²⁹ Koefisien determinasi (R^2) mempunyai nilai berkisar antara $0 < R^2 < 1$ dimana 0 berarti 0% dan 1 berarti 100%.

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Jika nilai mendekati 1 maka variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.¹³⁰

¹²⁸ Imam Gozhali, *op. cit.* p.97

¹²⁹ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 2010, *op. cit.* p.66

¹³⁰ Imam Febri Cahyadi, *op. cit.* p.59