

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji secara empiris seberapa besar harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Untuk menguji secara empiris seberapa besar kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Untuk menguji secara empiris seberapa besar promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di *minimarket* dan *supermarket* di Jakarta. Ruang lingkup penelitian adalah Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Snack Taro Net di DKI Jakarta

2. Waktu Penelitian

Objek penelitian ini adalah pembeli atau pernah membeli *Snack Taro Net* pada tahun 2015. Penelitian dilakukan maksimal selama 2 bulan yaitu terhitung sejak bulan November sampai Desember 2015.

C. Metode Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dihimpun melalui kuisisioner. Kuisisioner dimaksudkan untuk memperoleh data deskriptif guna menguji hipotesis dan model analisis. Untuk memperoleh data tersebut digunakan kuisisioner yang bersifat tertutup yaitu sejumlah daftar pertanyaan dimana di dalamnya terdapat beberapa alternatif jawaban atau respon, kemudian responden diminta memilih satu jawaban yang ada.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya¹⁹.

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki dan oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian atau subset dari pada populasi, sampel diambil dari bagian populasi yang dipilih. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti subjeknya kurang dari 100 maka diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika subjeknya besar, maka 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih tergantung kemampuan penelitian.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling (Convenience sampling)*. Menurut Sugiyono, *Accidental*

¹⁹ Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung: CV. Alfabeta, 2004). h.72-73

Sampling adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan pembeli atau pernah membeli produk *Snack Taro Net* di Jakarta.

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen (*user*) dari produk *Snack Taro Net* di Jakarta. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus Slovin²⁰:

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

di mana : n = Jumlah sampel

N = Populasi

d = Nilai presisi (95%) atau sig. : 0,05

Jumlah populasi yang digunakan berdasarkan Badan Pusat Statistik tahun 2013 di DKI Jakarta dari usia 10-24 tahun anak laki-laki dan perempuan sebanyak 2.750.585 orang. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu :

²⁰ Riduwan. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*. (Bandung : CV. Alfabeta, 2005) h. 65

$$n = \frac{2.750.585}{1 + 2.750.585(0,05)^2}$$
$$= 399,942$$

Jadi berdasarkan rumus di atas, sampel yang diambil sebanyak 399,942 orang dibulatkan menjadi 400 orang. Pengambilan sampel dilakukan pada 5 titik masing-masing sebanyak 80 orang untuk mewakili provinsi DKI Jakarta yaitu Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Utara, dan Jakarta Selatan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan untuk penelitian ini berupa data yang langsung dikumpulkan dari tempat penelitian berupa kuisisioner yang disebar dan dibagikan ke kandidat sampel di *minimarket* atau *supermarket* yang dihitung berdasarkan skala. Skala merupakan ukuran sikap responden dalam menanggapi atau menjawab setiap pertanyaan dalam instrument penelitian. Skala sikap yang akan digunakan untuk kuisisioner tersebut adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk menggambarkan secara kasar posisi individu dalam kelompoknya dengan mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena atau gejala sosial yang terjadi. Perhitungan pembobotan untuk pertanyaan yang diberikan berdasarkan pilihan yang ditentukan seperti Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Penilaian skala Likert

Jawaban	Skor Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor seperti tabel di atas, responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan jawaban yang dipilih. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun *item* instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan²¹.

Analisis data skala Likert menggunakan penilaian dengan kategori interval sebagai berikut:

$$\frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

²¹ Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. (Bandung : CV. Alfabeta, 2009). h. 135

Tabel 3.2
Interval penilaian skala Likert

Interval Kelas	Penilaian
4,2 - 5	Sangat Baik
3,4 - 4,19	Baik
2,6 - 3,39	Cukup
1,8 - 2,59	Tidak Baik
1 - 1,79	Sangat Tidak Baik

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi konseptual

Keputusan Pembelian di mana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menjual kembali barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Definisi Operasional

Keputusan pembelian merupakan skor yang diperoleh konsumen terhadap instrumen yang dikembangkan peneliti tentang suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan dengan dimensi *Benefit Association*, prioritas dalam membeli, dan frekuensi pembelian.

c. Kisi-kisi Instrumen

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel *Dependent* (Keputusan Pembelian)

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber Data/Skala Likert	Nomor Butir
Keputusan Pembelian	Benefit Association	a. Manfaat Produk	Kuesioner Skala Likert 1-5/Interval	KP1
		b. Kemudahan Mengingat Produk		KP2
	Prioritas dalam membeli	a. Penawaran Berkualitas	Kuesioner Skala Likert 1-5/Interval	KP3
		b. Penawaran Lebih Unggul Dari Pesaing		KP4
	Frekuensi pembelian	a. Kepuasan Terhadap Produk	Kuesioner Skala Likert 1-5/Interval	KP5
		b. Pembelian Ulang		KP6

2. Harga

a. Definisi Konseptual

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagih atas sebuah produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

b. Definisi Operasional

Harga adalah sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk *Snack Taro Net* dengan dimensi *Cost Oriented Pricing*, *Demand Oriented Pricing*, dan *Competition Oriented Pricing*.

c. Kisi-kisi Instrumen

Tabel 3.4
Operasionalisasi Variabel *Independent* (Harga)

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber Data/Skala Likert	Nomor Butir
Harga	<i>Cost Oriented Pricing</i>	a. Harga Produk telah sesuai harapan konsumen	Kuesioner Skala Likert 1-5/Interval	H1
		b. Harga yang stabil		H2
	<i>Demand Oriented Pricing</i>	a. Harga produk sesuai dengan kualitas	Kuesioner Skala Likert 1-5/Interval	H3
		b. Nilai dari produk tersebut		H4
	<i>Competition Oriented Pricing</i>	a. Harga bersaing dengan Kompetitor	Kuesioner Skala Likert 1-5/Interval	H5
		b. Harga yang standar		H6

3. Kualitas Produk

a. Definisi Konseptual

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

b. Definisi Operasional

Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk *Snack Taro Net* yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan dimensi *Performance*, *Feature*, *Reliability*, *Durability*, *Conformance*, *Service ability*, *Aesthetic*, dan *Perceived Quality*.

c. Kisi-kisi Instrument

Tabel 3.5
Operasionalisasi Variabel *Independent* (Kualitas Produk)

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber Data/Skala Likert	Nomor Butir
Kualitas Produk	<i>Performance (Kinerja)</i>	a. Kegunaan dasar dari suatu produk	Kuesioner Skala Likert 1-5/Interval	KPR1
		b. Manfaat dasar dari produk yang dikonsumsinya		KPR2
	<i>Features (Ciri-ciri)</i>	a. Ciri - ciri Produk	Kuesioner Skala Likert 1-5/Interval	KPR3
		b. Kompetitif untuk membedakan produk		KPR4
	<i>Reliability (Keandalan)</i>	a. keandalan produk	Kuesioner Skala Likert 1-5/Interval	KPR5
		b. Jaminan Produk		KPR6
	<i>Durability (Daya tahan)</i>	a. Daya tahan produk	Kuesioner Skala Likert 1-5/Interval	KPR7
		b. Daya tahan kemasan		KPR8
	<i>Conformance (Kesesuaian)</i>	a. Kesesuaian terhadap jumlah produk yang diinginkan konsumen	Kuesioner Skala Likert 1-5/Interval	KPR9
		b. Kesesuaian terhadap standar spesifikasi produk		KPR10
	<i>Service Ability</i>	a. Peayanan konsumen	Kuesioner Skala Likert 1-5/Interval	KPR11
		b. Keberadaan layanan konsumen		KPR12
	<i>Aesthetic</i>	a. Daya tarik bentuk produk	Kuesioner Skala Likert 1-5/Interval	KPR13
		b. Daya tarik kemasan		KPR14
	<i>Perceived quality</i>	a. Daya saing produk	Kuesioner Skala Likert 1-5/Interval	KPR15
		b. Merek produsen		KPR16

4. Promosi

a. Definisi Konseptual

Promosi adalah sarana di mana sarana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

b. Definisi Operasional

Promosi merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk *Snack Taro Net* dan merek yang dijual dengan dimensi Iklan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Promosi penjualan, Publisitas.

c. Kisi-kisi Instrument

Tabel 3.6
Operasionalisasi Variabel *Independent* (Promosi)

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber Data/Skala Likert	Nomor Butir
Promosi	<i>Advertising</i> (Iklan)	a. Iklan media elektronik yang berkala	Kuesioner Skala Likert 1-5/Interval	P1
		b. Iklan media cetak yang berkesinambungan		P2
	<i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi)	a. Interaksi pada penjualan secara langsung	Kuesioner Skala Likert 1-5/Interval	P3

	<i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi)	b. Keterampilan dalam mempengaruhi	Kuesioner Skala Likert 1-5/Interval	P4
	Promosi penjualan	a. Diskon pada harga	Kuesioner Skala Likert 1-5/Interval	P5
		b. Hadiah pada pembelian Produk		P6
	Publisitas	a. Event Goes to School	Kuesioner Skala Likert 1-5/Interval	P7
		b. Pameran anak		P8

F. Metode Analisis

1. Uji Kualitas Data

Uji kualitas terhadap instrumen (kuesioner) yang dipakai untuk mengukur variabel perlu dilakukan secara empiris sebelum melakukan analisis terhadap pokok masalah. Kuesioner yang sudah dibuat sebelum digunakan untuk penelitian yang sesungguhnya perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan responden sebanyak 30 responden. Dari hasil kedua uji tersebut maka dapat dianalisa bahwa seluruh butir pertanyaan yang ada pada kuesioner dapat dipahami dengan baik oleh responden seperti yang dimaksud oleh peneliti.

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan/kesahihan suatu alat ukur yang digunakan untuk menguji validitas instrumen yang digunakan pada penelitian ini dengan rumus *product moment pearson* pada *software SPSS 17.00 for windows*. Jika nilainya lebih besar sama dengan 0,361 maka instrumen yang digunakan (butir pertanyaan) dianggap

valid. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data yang tidak bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Dalam uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini dengan rumus *alpha cronbach*. Instrumen yang digunakan dikatakan reliabel apabila nilai alpha cronbach $\geq 0,6$.

a. Variabel Harga

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk variabel harga yang diukur dengan menggunakan 6 indikator disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.7
Hasil uji Validitas Variabel Harga

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
H1	.820**	0.361	Valid
H2	.850**	0.361	Valid
H3	.801**	0.361	Valid
H4	.871**	0.361	Valid
H5	.702**	0.361	Valid
H6	.789**	0.361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 3.6 di atas menunjukkan hasil uji validitas pertanyaan variabel harga dengan 30 responden, setelah dilakukan uji validitas tersebut bahwa 6 pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid di mana nilai r hitung $> r$ tabel.

Tabel 3.8
Hasil uji Reliabilitas Variabel Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	6

Berdasarkan Tabel 3.7 dapat disimpulkan bahwa 6 pertanyaan dalam kuesioner dalam variabel harga diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,890 di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan pada variabel penelitian dinyatakan reliabel.

b. Variabel Kualitas Produk

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk variabel kualitas produk yang diukur dengan menggunakan 16 indikator disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.9
Hasil uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Indikator	r hitung	r table	Keterangan
KPR1	.737**	0.361	Valid

KPR2	.828**	0.361	Valid
KPR3	.522**	0.361	Valid
KPR4	.601**	0.361	Valid
KPR5	.611**	0.361	Valid
KPR6	.565**	0.361	Valid
KPR7	.579**	0.361	Valid
KPR8	.501**	0.361	Valid
KPR9	.548**	0.361	Valid
KPR10	.572**	0.361	Valid
KPR11	.744**	0.361	Valid
KPR12	.548**	0.361	Valid
KPR13	.807**	0.361	Valid
KPR14	.764**	0.361	Valid
KPR15	.457*	0.361	Valid
KPR16	.487**	0.361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 3.8 di atas menunjukkan hasil uji validitas pertanyaan variabel kualitas produk dengan 30 responden, setelah dilakukan uji validitas tersebut bahwa 16 pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid di mana nilai r hitung $>$ r tabel.

Tabel 3.10
Hasil uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	16

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 3.9 dapat disimpulkan bahwa 16 pertanyaan dalam kuesioner dalam variabel kualitas produk diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,892 di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan pada variabel penelitian dinyatakan reliable.

c. Variabel Promosi

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk variabel promosi yang diukur dengan menggunakan 8 indikator disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.11
Hasil uji Validitas Variabel Promosi

Indikator	r hitung	r table	Keterangan
P1	.686**	0.361	Valid
P2	.663**	0.361	Valid
P3	.481**	0.361	Valid
P4	.474**	0.361	Valid
P5	.509**	0.361	Valid
P6	.587**	0.361	Valid
P7	.633**	0.361	Valid
P8	.717**	0.361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 3.10 di atas menunjukkan hasil uji validitas pertanyaan variabel promosi dengan 30 responden, setelah dilakukan uji validitas tersebut bahwa 8 pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid di mana nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 3.12
Hasil uji Reliabilitas Variabel Promosi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,740	8

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 3.11 dapat disimpulkan bahwa 8 pertanyaan dalam kuesioner dalam variabel promosi diperoleh nilai alpha cronbach sebesar 0,740 di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan pada variabel penelitian dinyatakan reliabel.

d. Variabel Keputusan Pembelian

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk variabel keputusan pembelian yang diukur dengan menggunakan 6 indikator disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.13
Hasil uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	r hitung	r table	Keterangan
KP1	.707**	0.361	Valid
KP2	.507**	0.361	Valid
KP3	.444*	0.361	Valid
KP4	.584**	0.361	Valid
KP5	.698**	0.361	Valid
KP6	.800**	0.361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 3.12 di atas menunjukkan hasil uji validitas pertanyaan variabel keputusan pembelian dengan 30 responden, setelah dilakukan uji validitas tersebut bahwa 6 pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid di mana nilai r hitung > r tabel.

Tabel 3.14
Hasil uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,688	6

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 3.13 dapat disimpulkan bahwa 6 pertanyaan dalam kuesioner dalam variabel keputusan pembelian diperoleh nilai alpha cronbach sebesar 0,688 di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan pada variabel penelitian dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Data distribusi normal dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik dari pengambilan keputusan. Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas. Begitu pula sebaliknya jika data yang menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

B. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang valid harus tidak terjadi

heteroskedastisitas. Salah satu asumsi penting dalam analisa regresi adalah varians gangguan acak pada setiap variabel bebas ialah homoskedastisitas.

Cara menganalisis asumsi Heteroskedastisitas dengan melihat grafik *scatter plot* di mana :

1. Jika penyebaran data pada *scatter plot* teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem Heteroskedastisitas.
2. Jika penyebaran data pada *scatter plot* tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

C. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolineritas adalah besaran VIF dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolineritas adalah mempunyai VIF di sekitar angka 1, batas VIF adalah 10 dan mempunyai angka *tolerance* mendekati 1.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel terikat, bila dua atau lebih variabel bebas sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Metode regresi linier dimaksudkan untuk mengetahui keeratan hubungan yang ada diantara variabel. Metode regresi linier ini juga dapat digunakan untuk peramalan dengan menggunakan data berkala (*time series*).

Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien regresi

X₁ = Skor dimensi Harga

X₂ = Skor dimensi Kualitas Produk

X₃ = Skor dimensi Promosi

e = Standar error

4. Pengujian Hipotesis

A. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesis yang hendak di uji adalah sebagai berikut:

Ho : koefisien regresi tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H1 : koefisien regresi memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan berdasarkan SPSS 17.0 sebagai berikut:

1. Jika nilai *p value* (sig) > level of signifikan (α) maka Ho diterima dan H1 ditolak atau *p value* (sig) > 0,05 ; $t_{hitung} < t_{tabel}$
2. Jika nilai *p value* (sig) < level of signifikan (α) maka Ho ditolak dan H1 diterima atau *p value* (sig) < 0,05 ; $t_{hitung} > t_{tabel}$

B. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1=b_2=b_3=0$, artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian

Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan $(df) = (n-k-1)$, dengan kriteria uji sebagai berikut:

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

Derajat bebas pembilang (df_1) dan derajat bebas penyebut (df_2) diperlukan dalam menentukan nilai F_{tabel} dengan rumus sebagai berikut:

$$(df_1) = k - 1$$

$$(df_2) = n - k$$

Keterangan :

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas dan terikat

Pada penelitian ini, jumlah sampel penelitian adalah 400 dan jumlah variabel bebas dan terikat adalah 4, sehingga diperoleh:

$$(df1) = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$(df2) = n - k = 400 - 4 = 396$$

Maka didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 2,62.

C. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menggambarkan pengaruh variabel independen yang kecil terhadap variabel dependen. Begitu pula sebaliknya bila R^2 besar maka menggambarkan pengaruh variabel independen yang besar.