

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta yang beralamat di Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13120. Alasan peneliti melakukan penelitian di tempat tersebut karena berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti di tempat tersebut maka ditemukan masalah mengenai keputusan pembelian mie instan Samyang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan selama 6 (enam) bulan, yaitu terhitung dari bulan Januari sampai dengan bulan Juni 2019. Waktu tersebut merupakan waktu yang tepat untuk melakukan penelitian karena jadwal perkuliahan peneliti sudah tidak padat, sehingga akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian dan mencurahkan perhatian untuk melakukan penelitian.

B. Metode penelitian

1. Metode

Metode penelitian menurut Sugiyono (2014: 3) pada dasarnya merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang hendak dicapai, yakni ingin mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas pertama yaitu atribut produk (X_1), variabel bebas kedua iklan (X_2), dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Menurut Sugiyono (2014: 81) Metode survei adalah penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Peneliti menggunakan analisis regresi berganda dalam penelitian ini, guna mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara ketiga variabel yang akan diteliti.

Definisi regresi linier berganda menurut Sugiyono (2014: 277) Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen* (kriterium), bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

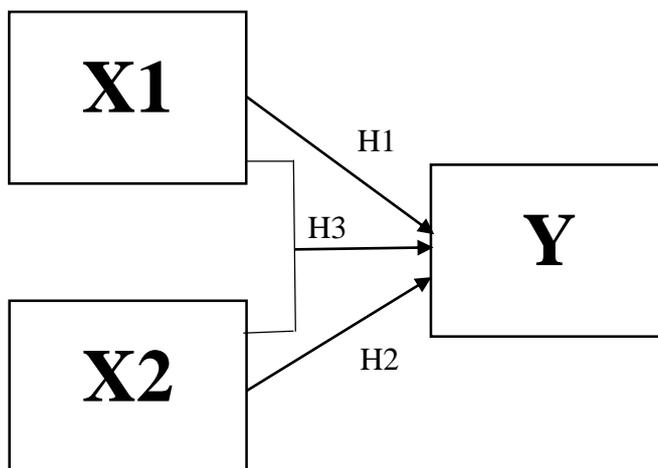
Dari definisi diatas menjelaskan bahwa alasan pemilihan metode ini didasarkan pada penelitian ini terdapat dua variabel independen. Tujuannya yakni untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel Atribut Produk (X_1) dan Iklan (X_2) sebagai variabel independen terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

2. Konstelasi Pengaruh Antar Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif antara atribut produk terhadap keputusan pembelian mie instan merek Samyang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Terdapat pengaruh positif antara iklan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Samyang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Terdapat pengaruh positif antara atribut produk dan iklan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Samyang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Pengaruh antar variabel penelitian tersebut dapat digambarkan dalam konstelasi sebagai berikut:



Keterangan:

Variabel Bebas (X1) : Atribut Produk

Variabel Bebas (X2) : Iklan

Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian

—————> : Arah Pengaruh

C. Populasi dan Sampling

Menurut Sugiyono (2013: 148) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Menurut Sugiyono (2013: 149) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini diambil secara purposive. Menurut Arikunto (2014: 126)

Purposive sampling adalah teknik sampling yang digunakan oleh peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya.

Untuk penelitian ini, sampelnya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta yang sudah pernah melakukan pembelian mie instan Samyang yang berjumlah 113 mahasiswa.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini meneliti tiga variable, yaitu Atribut Produk (variable X1), Iklan (variable X2), dan Keputusan Pembelian (variable Y). Adapun instrumen untuk mengukur ketiga variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Konseptual

Keputusan pembelian merupakan kegiatan membeli produk yang disukai dengan melalui serangkaian tahapan yang dilakukan oleh konsumen.

b. Definisi Operasional

Keputusan pembelian dapat diukur dengan empat dimensi. Dimensi pertama adalah pengenalan kebutuhan, dengan indikator pertama rangsangan internal sub indikator rasa lapar; indikator kedua rangsangan eksternal, sub indikator iklan. Dimensi kedua adalah pencarian informasi, dengan indikator sumber pribadi, sub indikator

pertama kerabat dan sub indikator kedua teman. Dimensi ketiga adalah evaluasi alternatif, dengan indikator menilai dari beberapa alternatif yang tersedia. Dimensi keempat adalah keputusan pembelian, indikator sikap, sub indikator membeli barang yang disukai.

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 diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian. 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. 7. Kisi-Kisi Instrumen Keputusan Pembelian

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Pengenalan kebutuhan	Rangsangan Internal	Rasa Lapar	1, 3, 12	13	1	3, 12	13	3, 12	13
	Rangsangan Eksternal	Iklan	4, 5, 16	17	5	4, 16	17	4, 16	17
Pencarian Informasi	Sumber pribadi	Kerabat	2, 7	18	2	7		7	
		Teman	8	18	18	8		8	

Evaluasi Alternatif	Menilai dari beberapa alternative yang tersedia		9, 10, 11	19	9	10, 11	19	10, 11	19
Pembelian	Sikap	Membeli barang yang di sukai	12, 14, 15	20	12	14, 15	12	14, 15	12

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 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 Sejuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Keputusan Pembelian

Proses pengembangan instrument keputusan pembelian dimulai penyusunan instrument berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel

keputusan pembelian terlihat Tabel III. 1. yang disebut sebagai konsep instrument untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

Tahap berikutnya konsep instrument dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator telah mengukur dari variabel keputusan pembelian sebagaimana tercantum pada Tabel III. 1. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrument diujicobakan kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan dalam Sugiono (2014:86) adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}$$

Dimana:

- r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
- x_i = Deviasi skor butir dari X_i
- x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah r_{tabel}
 $= 0,361$ 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*. Berdasarkan perhitungan dari 20 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 6 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 14 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Menurut Sugiono (2014:89) uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

Dimana:

- r_{ii} = Reliabilitas instrumen
 - k = Banyak butir pernyataan (yang valid)
 - $\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir
 - st^2 = Varian skor total
- Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan

menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}$$

Dimana:

- Si^2 = Simpangan baku
- n = Jumlah populasi
- $\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X
- $\sum Xi$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $S_i^2 = 0.249$ $S_t^2 = 29.21$ dan r_{ii} sebesar 0.793 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 10 halaman 128). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 14 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur keputusan pembelian.

2. Atribut Produk

a. Definisi Konseptual

Atribut produk rangsangan utama yang mempengaruhi konsumen, kognisi, dan perilaku konsumen dan merupakan unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Konsumen dapat mengevaluasi atribut-atribut ini dalam hal nilai, kepercayaan, dan pengalaman masa lalu mereka sendiri. Atribut produk juga meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

b. Definisi Operasional

Atribut produk dapat diukur oleh tiga indikator. Indikator pertama adalah kemasan, sub indikator plastik. Indikator kedua pemberian label, sub indikator nama produk. Indikator ketiga adalah layanan pelengkap, sub indikator jaminan (garansi).

c. Kisi-Kisi Instrumen Atribut Produk

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel atribut produk yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel atribut produk. 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. 3.

Tabel III. 9. Kisi-Kisi Instrumen Atribut Produk

Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Kemasan	Plastik	1, 2, 3	13	3	1, 2	13	1, 2	13
Pemberian Label	Nama Produk	4, 5, 6	14	5	4, 6	14	4, 6	14
Layanan Pelengkap	Jaminan (garansi)	7, 8, 9, 10, 11, 12	15, 16	11	7, 8, 9,10, 12	15, 16	7, 8, 9,10, 12	15, 16

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. 10. Skala Penilaian Instrumen Atribut Produk

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 instrument atribut produk

Proses pengembangan instrument Atribut Produk dimulai penyusunan instrument berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel Atribut Produk terlihat Tabel III. 3. yang disebut sebagai konsep instrument untuk mengukur variabel Atribut Produk.

Tahap berikutnya konsep instrument dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator telah mengukur dari variabel keputusan pembelian sebagaimana tercantum pada Tabel III. 3. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrument diujicobakan kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan dalam Sugiono (2014:86) adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}$$

Dimana:

- r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
- x_i = Deviasi skor butir dari X_i
- x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$ 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*. Berdasarkan perhitungan dari 16 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 3 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 13 Pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Menurut Sugiono (2014:89) uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{st^2} \right]$$

Dimana:

r_{ii}	= Reliabilitas instrumen
k	= Banyak butir pernyataan (yang valid)
$\sum s_i^2$	= Jumlah varians skor butir
st^2	= Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

Dimana:

S_i^2	= Simpangan baku
n	= Jumlah populasi
$\sum X_i^2$	= Jumlah kuadrat data X
$\sum X_i$	= Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $S_i^2 = 0.606$ $St^2 = 22.38$ dan r_{ii} sebesar 0.725 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 16 halaman 137). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 13 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur atribut produk.

3. Iklan

a. Definisi Konseptual

Iklan merupakan cara yang efektif dalam penyebarluasan pesan atau informasi, berisi informasi tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dibayar oleh sponsor tertentu.

b. Definisi Oprasional

Iklan dapat diukur dengan beberapa indikator. Indikator pertama adalah TV (televisi). Indikator kedua adalah surat kabar. Indikator ketiga adalah majalah. Indikator keempat adalah internet.

c. Kisi-Kisi Instrumen Iklan

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Iklan yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel Iklan. 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. 5.

Tabel III. 11. Kisi-Kisi Instrumen Iklan

Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
	(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
TV (Televisi)	1, 2, 3	13	3	1, 2	13	1, 2	13
Surat Kabar	4, 5, 6	14	14	4, 5, 6		4, 5, 6	
Majalah	7, 8, 9	15	8, 15	7, 9		7, 9	
Internet	10, 11, 12	16		10, 11, 12	16	10, 11, 12	16

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. 12. Skala Penilaian Instrumen Iklan

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 Sejuju (STS)	1	5
----	---------------------------	---	---

d. Validasi instrument iklan

Proses pengembangan instrument Iklan dimulai penyusunan instrument berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel Iklan terlihat Tabel III. 5. yang disebut sebagai konsep instrument untuk mengukur variabel Iklan.

Tahap berikutnya konsep instrument dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator telah mengukur dari variabel iklan sebagaimana tercantum pada Tabel III. 5. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrument diujicobakan kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan dalam Sugiono (2014:86) adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}$$

Dimana:

- r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
- x_i = Deviasi skor butir dari X_i
- x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah r_{tabel} = 0,361 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*. Berdasarkan perhitungan dari 16 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 4 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 12 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Menurut Sugiono (2014:89) uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

Dimana:

- r_{ii} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyak butir pernyataan (yang valid)
- $\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir
- st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

Dimana:

$$\begin{aligned} S_i^2 &= \text{Simpangan baku} \\ n &= \text{Jumlah populasi} \\ \sum X_i^2 &= \text{Jumlah kuadrat data X} \\ \sum X_i &= \text{Jumlah data} \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $S_i^2 = 0.427$ $S_t^2 = 21.89$ dan r_{ii} sebesar 0.708 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 22 halaman 146). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 12 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur Iklan.

E. Teknik Analisis Data

Adapun langkah – langkah dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Menurut Nirmala (2012: 35). Untuk mendeteksi apakah model yang peneliti gunakan memiliki distribusi normal atau tidak

yaitu, dengan menggunakan uji statistik (Uji Kolmogorov Smirnov)

Hipotesis penelitiannya adalah:

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

Kriteria pengujian dengan uji statistic 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 berdistribusikan normal.

b. Uji Linieritas

Pengujian linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variable mempunyai pengaruh yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian dengan menggunakan *Test of Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Kadir dan Djaali (2015: 180) mengatakan variable dikatakan mempunyai pengaruh yang linier bila signifikansi kurang dari 0,05.

Hipotesis penelitiannya adalah:

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

Sedangkan kriteria pengujian dengan uji statistik, yaitu:

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

2. Persamaan Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2014:277) bahwa analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Adapun perhitungan persamaan umum regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

\hat{Y} = variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X_1 = variabel bebas pertama (Atribut Produk)

X_2 = variabel bebas kedua (Iklan)

A = konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b_1 = koefisien regresi variabel bebas pertama (Atribut Produk)

b_2 = koefisien regresi variabel bebas kedua (Iklan)

ε = error

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut Eriyanto (2015: 335) mengatakan uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable penjelas/*independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent*.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak di uji adalah apakah suatu parameter (b_i) dalam model sama dengan nol, yang berarti apakah semua variabel independent bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap dependent, atau:

$$H_0 : b_i = 0$$

Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_i \neq 0$$

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. $> 0,05$

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Santoso (2016: 106) mengatakan uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, yang berarti apakah semua variabel *dependent* bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel *dependent*, atau:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_n = 0$$

Hipotesis alternatifnya (H_a) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_a : b_1 \neq b_2 = \dots \neq b_n \neq 0$$

Kriteria pengambilan keputusan hasil analisis adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai probabilitas $sig. < 0,05$
- 2) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai probabilitas $sig. > 0,05$

4. Perhitungan Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2017: 231) Koefisien determinasi disebut dengan koefisien penentu, karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independen. Untuk melakukan perhitungan koefisien determinasi, dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 24*.