

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat untuk memperoleh data empiris dan fakta-fakta yang tepat, sah, valid, serta dapat dipercaya dan diandalkan tentang hubungan antara harga dan promosi dengan keputusan pembelian pada konsumen Truck PT.Asco Prima Mobilindo.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di lingkungan Jakarta. Alasan peneliti melakukan penelitian di tempat tersebut karena berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan bahwa pelanggan PT.Asco Prima Mobilindo tersebar di daerah Jakarta dan terdapat masalah. Selain itu, karena faktor keterjangkauan, yaitu kesediaan konsumen PT.Asco Prima Mobilindo, sehingga memudahkan proses pengambilan data untuk penelitian.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama 4 (empat) bulan, yaitu terhitung dari bulan Maret 2016 sampai dengan Juni 2016. Waktu tersebut merupakan waktu yang tepat untuk melaksanakan penelitian karena jadwal perkuliahan peneliti sudah tidak padat, sehingga akan mempermudah

peneliti dalam melakukan penelitian dan peneliti dapat mencurahkan perhatian pada pelaksanaan penelitian.

C. Metode Penelitian

1. Metode

Metode penelitian merupakan “ilmu yang memperbincangkan metode-metode ilmiah dalam menggali kebenaran pengetahuan”⁴². Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey* dengan pendekatan korelasional. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas Harga dan Promosi dengan variabel terikatnya Keputusan Pembelian.

Sedangkan pendekatan yang dilakukan adalah korelasional yaitu untuk, “Mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel”. Adapun alasan menggunakan pendekatan korelasional adalah untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa erat hubungan, serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut.

Pendekatan korelasional digunakan untuk melihat hubungan variabel yaitu variabel bebas (harga dan promosi) yang diberi symbol X sebagai variabel yang mempengaruhi dengan variabel terikat (keputusan pembelian) diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi.

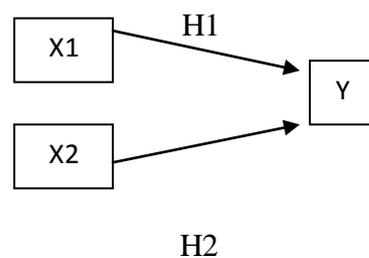
⁴²Hadari Nawawi, 2007, *Sosilogi: Menyelami Sosial Masyarakat*. Bandung, Penerbit PT SetiaPurnaInves, hal. 61

2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa :

1. Terdapat hubungan yang positif antara harga (X1) dengan keputusan pembelian (Y).
2. Terdapat hubungan yang positif antara promosi (X2) dengan keputusan pembelian (Y).

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



Keterangan:

X1 : Harga

X2 : Promosi

Y : Keputusan Pembelian

→ : Arah Hubungan

D. Populasi dan Teknik Sampling

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 (Sugiono; 2007)”⁴³

Populasi yang diambil dalam penelitian adalah sebagian konsumen yang melakukan pembelian truck pada PT.Asco Prima Mobilindo Jakarta yang termasuk dalam pelanggan tetap. Hal ini didasarkan setelah melakukan

⁴³Asep Saipul Hamdi, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*, Yogyakarta, Penerbit Deepublish, hal. 38

survey awal yang dilakukan dengan wawancara dan observasi langsung ke lokasi penelitian. Hal ini dapat dilihat pada tabel III.1 berikut:

Tabel III.I
Data Survey Awal Pelanggan

Golongan Konsumen	Jumlah Pembelian	Jumlah Konsumen
Retail	Lebih dari 2x	17
	Lebih dari 5x	13
Fleet	Lebih dari 2x	48
	Lebih dari 5x	22
Total		70

Keterangan:

Fleet = Perusahaan yang membeli truck dalam jumlah besar

Retail = Perusahaan yang membeli truck satuan

Sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” (Sugiono)⁴⁴. Adapun jumlah sampel ini, di ambil seluruhnya dari populasi yang ada dalam penelitian yaitu sebanyak 70 konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling (*Purposive Sampling Technique*). Teknik ini dipakai berdasarkan penilaian mengenai siapa saja yang pantas untuk dijadikan sample. Teknik ini digunakan dengan harapan dapat mendapatkan sampel yang sesuai dengan persyaratan atau tujuan penelitian

⁴⁴ Jonathan Sarwono, 2010. *Pintar Menulis Karangan Ilmiah*, Yogyakarta, Penerbit Andi, hal. 36

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Konseptual

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen didasarkan kepada beberapa alternatif pilihan, dimana alternatif – alternatif tersebut mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

b. Definisi Operasional

Keputusan pembelian tercermin dalam beberapa dimensi, dimensi pertama yaitu pengenalan masalah dengan indikator pertama rangsangan internal dengan sub indikator diri sendiri, indikator kedua rangsangan eksternal dengan sub indikator pengaruh orang lain, dimensi kedua yaitu pencarian informasi dengan indikator pertama yaitu sumber pribadi dengan sub indikator teman dan tetangga, indikator kedua yaitu sumber komersial dengan sub indikator iklan, indikator ketiga sumber publik dengan sub indikator wiraniaga dan media massa dan indikator keempat yaitu sumber pengalaman dengan sub indikator pemakaian produk, dimensi ketiga yaitu evaluasi alternatif dengan indikator yaitu pemenuhan kebutuhan dan subindikator yaitu manfaat produk, dimensi keempat yaitu keputusan sikap dengan indikator keputusan pilihan dengan sub indikator membeli produk yang disukai.

c. Kisi-Kisi Instrumen Keputusan Pembelian

Kisi-kisi instrumen penelitian keputusan pembelian yang disajikan ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian dan juga memberikan gambaran sejauh mana instrumen ini mencerminkan indikator variabel keputusan pembelian.

Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang di *drop* setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas serta analisis butir soal untuk memberikan gambaran sejauh mana instrumen final masih mencerminkan indikator-indikator keputusan pembelian. Kisi-kisi instrumen ini dapat dilihat pada tabel III.2.

Tabel III.2

Kisi-Kisi Instrumen Keputusan Pembelian

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	No. Butir				
			Uji coba		Drop	Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)
Pengenalalan Masalah	Rangsangan Internal	Diri Sendiri	1,3	2,4	1,4	2	1
	Rangsangan Eksternal	Pengaruh Orang Lain	5	6		3	4
Pencarian Informasi	Sumber pribadi	Teman	7	8	8	5	
		Tetangga	9,11	10,12		6,8	7,9
	Sumber komersial	Iklan	13,15	14,16	16	10,12	11
		Wiraniaga	17,19	18,20	18,20	13,14	

	Sumber publik	Media Massa	21,23	22,24	22	15,17	16
	Sumber pengalaman	Pemakaian Produk	25,27	26,28		18,20	19,21
Evaluasi Alternatif	Pemenuhan Kebutuhan	Manfaat Produk	29	30		22	23
Sikap	Keputusan Pilihan	Membeli Produk yang disukai	31,33	32,34	33	24,26	25

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 tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

TABEL III.3

Skala Penilaian Instrumen Variabel Y

Keputusan Pembelian

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

d. Validasi Instrumen Keputusan Pembelian

Dalam proses pengembangan instrumen keputusan pembelian, dimulai dengan penyusunan instrumen model skala likert yang

mengacu pada model dimensi variabel keputusan pembelian terlihat pada tabel III.2.

Tahap selanjutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir – butir indikator tersebut telah mengukur dimensi dari variabel keputusan pembelian sebagaimana tercantum pada tabel III.2. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada 30 konsumen PT.Asco Prima Mobilindo di Jakarta di luar sampel yang telah dirumuskan oleh peneliti.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Perhitungan uji coba menggunakan pengujian SPSS. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_i x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad ^{45}$$

Dimana :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

⁴⁵ Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta : Grasindo, 2008), hal.

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.

Hasil dari uji coba menunjukkan dari 34 butir pernyataan, 26 butir valid dan 8 butir drop, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 26 butir pernyataan.

Selanjutnya menghitung reliabilitas terhadap 26 butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

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)

⁴⁶*ibid.*, hal. 89.

$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

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

$$St^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 47$$

Dimana :

S_t^2 = Simpangan baku

N = Jumlah populasi

$\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum Xi$ = Jumlah data

Berdasarkan pengujian SPSS reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang telah dinyatakan valid dihitung kemudian dimasukkan dalam rumus Alpha Cronbach dan didapat hasil r_{ii} yaitu sebesar 0.928 Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen mempunyai reliabilitas tinggi dan 26 butir pernyataan inilah yang digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

⁴⁷*ibid.*, hal. 310.

2. Harga

a. Definisi Konseptual

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya.

Harga bukan hanya angka yang tertera di label, tapi harga yang mempunyai bentuk dan melaksanakan banyak fungsi.

b. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini pengukuran harga diukur dengan beberapa indikator, indikator pertama dari harga ialah harga psikologis dengan sub indikator anggapan produk berharga tinggi, anggapan produk berharga rendah, indikator kedua yaitu harga berdasarkan nilai dengan sub indikator manfaat dan kualitas, indikator ketiga yaitu harga berdasarkan segmen dengan sub indikator perbedaan perbedaan produk, indikator keempat yaitu harga geografis dengan sub indikator perbedaan lokasi.

c. Kisi-Kisi Instrumen Harga

Kisi-kisi instrumen penelitian harga yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel harga dan juga memberikan gambaran sejauh mana instrumen ini mencerminkan indikator variabel harga. Kisi-kisi konsep instrumen yang digunakan untuk uji coba dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang di *drop* setelah dilakukan uji validitas dan uji

reliabilitas serta analisis butir soal untuk memberikan gambaran sejauh mana instrumen final masih mencerminkan indikator-indikator harga. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.4.

Tabel III.4
Kisi-Kisi Instrumen Variabel X1
Harga

Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid	
		(+)	(-)		(+)	(-)
Harga Psikologis	Anggapan produk berharga tinggi	1,3	2	2	1,2	
	Anggapan produk berharga rendah	4	5,6	5	3	4
Harga berdasarkan nilai	Manfaat	7,9	8,10	8,9	5	6
	Kualitas	11,13,15,17	12,14,16,18	15	7,9,11	8,10,12,13
Harga berdasarkan segmen	Perbedaan Produk	19,21	20,22	20	14,16	15
Harga berdasarkan lokasi	Perbedaan Lokasi	23,25	24,26	25	17	18,19

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

TABEL III. 5
Skala Penilaian Instrumen Variabel X1
Harga

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

d. Validasi Instrumen Harga

Dalam proses pengembangan instrumen harga, dimulai dengan penyusunan instrumen model skala likert yang mengacu pada model dimensi variabel harga terlihat pada tabel III.2.

Tahap selanjutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir – butir indikator tersebut telah mengukur dimensi dari variabel harga sebagaimana tercantum pada tabel III.2. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada 30 konsumen PT.Asco Prima Mobilindo di Jakarta di luar sampel yang telah dirumuskan oleh peneliti.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrument. Perhitungan

uji coba menggunakan pengujian SPSS. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_i x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad ^{48}$$

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.

Hasil dari uji coba menunjukkan dari 26 butir pernyataan, 19 butir valid dan 7 butir drop, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 19 butir pernyataan.

Selanjutnya menghitung reliabilitas terhadap 19 butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha*

⁴⁸ Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta : Grasindo, 2008), hal.

Cronbach yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$^{49} r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

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:

$$St^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad ^{50}$$

Dimana :

S_t^2 = Simpangan baku

N = Jumlah populasi

⁴⁹*ibid.*, hal. 89.

⁵⁰*ibid.*, hal. 310.

$\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum X_i$ = Jumlah data

Berdasarkan pengujian SPSS reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang telah dinyatakan valid dihitung kemudian dimasukkan dalam rumus Alpha Cronbach dan didapat hasil r_{ii} yaitu sebesar 0.934 Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen mempunyai reliabilitas tinggi dan 19 butir pernyataan inilah yang digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur variabel harga..

3. Promosi

a. Definisi Konseptual

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual terhadap pembeli potensial serta mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

b. Definisi Operasional

Promosi tercermin dengan indikator pertama yaitu periklanan dengan sub indikator penyampaian informasi dan persuasif, indikator kedua yaitu penjualan personal dengan sub indikator presentasi dan menjawab pertanyaan, indikator ketiga yaitu promosi penjualan dengan sub indikator potongan harga dan hadiah, indikator keempat yaitu hubungan masyarakat dengan sub indikator hubungan dengan konsumen dan hubungan dengan perusahaan lain.

c. Kisi-Kisi Instrumen Promosi

Kisi-kisi instrumen penelitian promosi yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel promosi dan juga memberikan gambaran sejauh mana instrumen ini mencerminkan indikator variabel promosi.

Kisi-kisi konsep instrumen yang digunakan untuk uji coba dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang di *drop* setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas serta analisis butir soal untuk memberikan gambaran sejauh mana instrumen final masih mencerminkan indikator-indikator promosi . Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.6

Tabel III.6
Kisi-Kisi Instrumen Variabel X2
Promosi

Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid	
		(+)	(-)		(+)	(-)
Periklanan	Penyampaian Informasi	1,3	2,4	4	1,3,21	22
	Persuasif	5,7,27	6,8,28	7	4	5,6
Penjualan Personal	Presentasi	9	10	10		
	Menjawab Pertanyaan	11	12		7,8	9
Promosi Penjualan	Potongan Harga	13,15,17	14,16,18	16	10,12,13	11,14
	Hadiah	19,21	20,22	20	15,16	17
Hubungan Masyarakat	Hubungan dengan konsumen	23	24		18	19
	Hubungan dengan perusahaan lain	25	26	26		20

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

TABEL III. 7
Skala Penilaian Instrumen Variabel X2
Promosi

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

d. Validasi Instrumen Promosi

Dalam proses pengembangan instrumen promosi, dimulai dengan penyusunan instrumen model skala likert yang mengacu pada model dimensi variabel promosi terlihat pada tabel III.2.

Tahap selanjutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir – butir indikator tersebut telah mengukur dimensi dari variabel promosi sebagaimana tercantum pada tabel III.2. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji

cobakan kepada 30 konsumen PT.Asco Prima Mobilindo di Jakarta di luar sampel yang telah dirumuskan oleh peneliti.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrument. Perhitungan uji coba menggunakan pengujian SPSS. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad ^{51}$$

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 rhitung > r tabel, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika rhitung < r tabel, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di drop.

⁵¹ Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta : Grasindo, 2008), hal.

Hasil dari uji coba menunjukkan dari 28 butir pernyataan, 22 butir valid dan 6 butir drop, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 22 butir pernyataan.

Selanjutnya menghitung reliabilitas terhadap 22 butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$^{52} r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

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:

$$St^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad ^{53}$$

⁵²*ibid.*, hal. 89.

⁵³*ibid.*, hal. 310.

Dimana :

S_i^2 = Simpangan baku

N = Jumlah populasi

$\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum X_i$ = Jumlah data

Berdasarkan pengujian SPSS reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang telah dinyatakan valid dihitung kemudian dimasukkan dalam rumus Alpha Cronbach dan didapat hasil r_{ii} yaitu sebesar 0.908 Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen mempunyai reliabilitas tinggi dan 22 butir pernyataan inilah yang digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur variabel promosi.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi dengan normal atau tidak. Untuk mendeteksi apakah model yang peneliti gunakan memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan *Uji Kolmogorov Smirnov* dan *Normal Probability Plot*⁵⁴.

⁵⁴ Duwi Priyatno, *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik Dengan Statistik* (Yogyakarta, 2012), hal. 60.

Hipotesis penelitiannya adalah :

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

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

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

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

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

b. Uji Linieritas

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

pada taraf signifikansi 0,05. Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05⁵⁵.

Hipotesis penelitiannya adalah :

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

Sedangkan kriteria pengujian dengan uji statistik, yaitu:

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima artinya data tidak linear.
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak artinya data linear.
- 3)

2. Persamaan Regresi Linear Tunggal

Analisis regresi tunggal digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen dimanipulasi / dirubah – rubah atau dinaik-turunkan. Adapun perhitungan persamaan umum regresi linier tunggal dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut⁵⁶:

$$a) Y = a + b_1X_1$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X_1 = variabel bebas pertama (Harga)

a = konstanta (Nilai y apabila $X_1X_2, \dots, X_n = 0$)

⁵⁵ *Ibid.*, Hal. 46.

⁵⁶ Purwanto Suharyadi, *Statistika: Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern* (Jakarta : Salemba Empat, 2011), Hal. 210.

b_1 = koefisien regresi variabel bebas pertama, X1 (Harga)

b) $Y = a + b_2X_2$

Keterangan:

Y = variabel terikat (Keputusan pembelian)

X_2 = variabel bebas kedua (Promosi)

a = konstanta (Nilai y apabila $X_1X_2, \dots, X_n = 0$)

b_2 = koefisien regresi variabel bebas kedua, X2 (Promosi)

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial atau Individual

Uji signifikansi parsial atau individual digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Pada regresi berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$, mungkin variabel X_1 sampai X_k secara bersama-sama berpengaruh nyata. Namun demikian, belum tentu secara individu atau parsial seluruh variabel dari X_1 sampai X_k berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)⁵⁷.

Hipotesis penelitiannya :

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

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

⁵⁷ *ibid*, hal. 228.

b. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

Untuk mengetahui keberartian hubungan antara kedua variabel digunakan uji-t, dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}} \quad 18$$

Dimana:

t_{hitung} = Skor signifikan koefisien korelasi

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

n = banyaknya sampel/data

Hipotesis statistik:

$H_0 : \rho \leq 0$

$H_1 : \rho > 0$

Dengan kriteria pengujian:

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka koefisien korelasi dinyatakan

signifikan. Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka koefisien korelasi dinyatakan

tidak signifikan.

Koefisien korelasi dilakukan pada taraf signifikan ($\alpha=0,05$) dengan derajat kebebasan (dk) = $n-2$.

c. Perhitungan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan

variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel X (X_1, X_2, \dots, X_k), yang merupakan variabel bebas, menerangkan atau menjelaskan variabel Y yang merupakan variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin baik kemampuan variabel X menerangkan atau menjelaskan variabel Y.

Rumus koefisien determinasi adalah :

$$a. R^2 = \frac{n(a \cdot \sum Y + b_1 \cdot \sum YX_1) - (\sum Y)^2}{n \sum Y^2 - \sum (Y)^2} \quad 58$$

$$b. R^2 = \frac{n(a \cdot \sum Y + b_2 \cdot \sum YX_1) - (\sum Y)^2}{n \sum Y^2 - \sum (Y)^2} \quad 59$$

⁵⁸ *ibid.*, hal. 217.

⁵⁹ *ibid.*, hal. 217.