

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Definisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya (Sandu & Ali, 2015).

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang dilandasi oleh filsafat positif. Penelitian ini digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Untuk teknik pengambilan sampel pada umumnya dapat dilakukan dengan cara random.

Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel harga dan promosi terhadap variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh parsial dan simultan antara variabel independen (X) yakni harga (X1) dan promosi (X2), terhadap variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian.

3.2 Objek Penelitian

Adapun sebagai objek penelitian ini adalah variabel independen harga (X1) dan promosi (X2) terhadap variabel dependen (Y) keputusan pembelian deterjen daia di Kabupaten Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer dan data sekunder, sebagai berikut:

a) Data Primer

Data primer sebagai hasil penelitian asli atau data mentah tanpa melibatkan data interpretasi atau pernyataan yang menunjukkan pendapat atau posisi peneliti terhadap penelitian yang dilakukan Cooper & Schindler (2014) dalam Sholihin & Anggraini (2020:26). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuisioner yang telah diisi oleh para responden yakni ibu rumah tangga di Kabupaten Lumajang.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan melalui sumber yang sudah ada, yaitu berasal dari data yang telah dilakukan oleh pihak lain untuk kepentingan tertentu (bukan penelitian saat ini). Sekaran dan Bougie (2016) dalam Solihin & Anggraini (2021) Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku, internet dan literatur lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data internal dan data eksternal.

a) Data Internal

Paramita& Rizal (2018:72) menyatakan bahwa data internal merupakan data yang bersumber dari dalam perusahaan. Data internal dari penelitian ini adalah data konsumen yang membeli produk deterjen daia.

b) Data Eksternal

Paramita& Rizal (2018:72) menjelaskan bahwa data eksternal merupakan data yang bersumber dari luar lembaga perusahaan atau sejenisnya. sumber data eksternal dalam penelitian ini diambil dari teori landasan yang tepat untuk mendukung penelitian ini, yang berupa buku, artikel, makalah dan jurnal.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2015:92) menjelaskan bahwa populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang mempunyai kuantitas dan ciri khas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti kemudian dipelajari atau mendalami untuk menarik kesimpulannya. Selain itu, populasi merupakan keseluruhan dari karakteristik yang terdapat pada objek maupun subjek pada penelitian tersebut.

Pada penelitian ini populasinya adalah ibu rumah tangga di Kabupaten Lumajang yang menggunakan produk deterjen daia.

3.4.2 Sampel

Sugiyono (2015:93) menyatakan bahwa sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu pada populasinya.

Sampel yang akan diambil pada penelitian ini oleh peneliti adalah ibu rumah tangga di Kabupaten Lumajang yang menggunakan produk deterjen daia.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian, peneliti menggunakan *simple random sampling* yang berarti dengan memberikan peluang yang sama untuk setiap anggota populasi yang akan dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2012:130)

Roscoe dalam Sugiyono (2015:164) mengemukakan bahwa, ukuran sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini antara lain:

- a). Ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b). Bila sampel dibagi dalam kategori misalnya: pria, wanita, pegawai negeri, pegawai swasta dan lain-lain. Maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c). Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi linier berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 dikali dari jumlah variabel yang diteliti. Semisal variabel penelitian ada 3 (independen dan dependen), maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 30.

- d). Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 30.

Dari pemaparan diatas maka sampel penelitian ini menjurus kepada jumlah variabel yang akan digunakan, yakni sebanyak 2 variabel independen dan 1 variabel dependen, sehingga total variabelnya adalah 3 variabel. Sampel yang digunakan adalah $3 \times 15 = 45$ sampel.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Indriantoro&Supomo (2011:61) mengatakan bahwa variabel ialah suatu hal yang dianggap melalui berbagai macam hal penelitian dalam bentuk angka maupun skala. Terdapat dua variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

a) Variabel independen

Sugiyono (2015:64) menjelaskan bahwa variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi timbulnya variabel dependen (terkait). Variabel tersebut dapat dijadikan proses untuk penyelesaian masalah pada suatu penelitian.

Berikut variabel yang terdapat pada penelitian ini:

- 1) Harga
- 2) Promosi

b) Variabel Dependen

Indrianto&Supomo (2011:73) mengatakan bahwa variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen akan tetapi pada

variabel dependen tersebut tidak dapat mempengaruhi variabel yang lain. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.5.2 Definisi Konseptual

a. Harga

Farida *et al.*, (2016) dalam Farisi & Siregar (2020:3) menyatakan bahwa harga (*price*) adalah elemen penting yang menempel pada sebuah produk.

b. Promosi

Babin (2011:27) dalam Wijaya (2013) menyatakan bahwa promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab meninformasikan dan membujuk/mengajak pembeli.

c. Keputusan Pembelian

Assauri(2012:141) dalam Solihin& Wibawanto (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang melibatkan menentukan apa yang akan atau tidak akan dibeli, dan keputusan itu berasal dari tindakan masa lalu yang didapatkan dari pelanggan itu sendiri.

3.5.3 Definisi Operasional

Siyoto & Sodik (2015:16) menjelaskan bahwa definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variable diukur. Definisi operasional dalam penelitian kuantitatif memiliki manfaat yang cukup besar bagi peneliti karena akan menghasilkan batasan yang pasti bagi peneliti.

a) Harga (X1)

Dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator yang didefinisikan menurut (Kotler & Armstrong, 2012) yakni:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya produk ada beberapa jenis dengan merek yang sama dengan harga yang berbeda, sehingga konsumen bisa memilih produk yang diinginkan sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen biasanya suka membanding-bandingkan harga suatu produk dengan produk yang lainnya. Dalam hal ini mahal dan murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk yang diinginkan, sehingga perusahaan harus bisa menetapkan harga sesuai dengan kompetitif yang lainnya.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering sekali dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, biasanya konsumen juga memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang dengan melihat kualitas yang ada pada produk tersebut. Karena apabila harganya lebih tinggi maka konsumen beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan akan berfiir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Untuk menjangkau pendapat responden mengenai variabel harga, maka disusunlah pertanyaan dalam kuesioner dengan indikator tersebut, yakni:

- 1) Deterjen daia memiliki harga yang terjangkau.
- 2) Harga deterjen daia dapat bersaing dibandingkan harga produk lain.
- 3) Deterjen daia memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk.
- 4) Harga deterjen daia sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan.

b) Promosi (X2)

Terdapat suatu indikator yang menjadi suatu ciri dari variabel promosi yang dijadikan sebagai suatu hal-hal yang membentuk variabel promosi. Menurut Kotler (2013) dan Lestari & Hertati (2020) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1) *Advertising*

Yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran

2) *Sales promotion*

Yaitu insentife jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.

3) *Public relation and publicity*

Yaitu program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.

4) *Personal selling*

Yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembelian dengan tujuan melakukan penjualan.

5) *Direct marketing*

Yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapat respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat.

Disusunlah pertanyaan dalam kuesioner dengan indikator tersebut, yakni:

- 1) Informasi mengenai deterjen daia mudah didapatkan.
- 2) Pemberian potongan harga deterjen daia mempengaruhi konsumen dalam memilih produk ini.
- 3) Berita yang berhubungan dengan deterjen daia membantu konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk.
- 4) Staff penjualan perusahaan melakukan penjualan langsung.
- 5) Staff penjualan komunikatif mempromosikan deterjen daia.

c. Keputusan Pembelian

Beberapa indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam Priansa (2017) meliputi:

1) Pilihan Produk

Perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen agar dapat tertarik kepada produk yang dipasarkan, dengan mempertimbangkan keunggulan produk, manfaat produk, dan pilihan produk.

2) Pilihan Merek

Konsumen akan memilih jenis merek yang akan digunakan. Setiap merek memiliki spesifikasi yang berbeda-beda. Perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen memilih citra merek yang akan digunakan yakni

dapat berdasarkan ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek, dan kessesuaian harga.

3) Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen memiliki ciri khas yang berbeda-beda dalam memilih penyaluran pembelian. Misalnya dilihat dari faktor harga, lokasi, persediaan barang yang lengkap, keluasan tempat, kenyamanan berbelanja dan lainnya. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih penyalur yakni pelayanan yang diberikan, kemudian untuk mendapat produk, dan persediaan barang.

4) Waktu Pembelian

Konsumen akan memutuskan untuk membeli ulang produk yang telah dibeli sebelumnya diperusahaan tersebut.

5) Merekomendasikan Kepada Orang Lain

Setelah melakukan pembelian terhadap suatu toko, maka konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain agar orang tersebut mengikuti apa yang telah dialaminya.

Untuk menjaring pendapat responden mengenai variabel keputusan pembelian, maka disusunlah pertanyaan dalam kuisisioner berdasarkan indikator tersebut, yakni:

- 1) Konsumen memilih produk tersebut karena keunggulannya.
- 2) Konsumen memilih deterjen daia dari deterjen yang lain.
- 3) Distribusi sangat luas sehingga memudahkan pembelian.
- 4) Konsumen melakukan pembelian produk selama satu bulan sekali.

- 5) Konsumen menyampaikan keunggulan tentang produk tersebut kepada orang lain.

3.6 Instrumen Penelitian

Siyoto & Sodik (2015:78) menjelaskan bahwa instrumen berfungsi sebagai alat bantu dalam mengumpulkan data yang diperlukan. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator-indikator variabel yang telah dibuat berdasarkan skala yang sesuai

Skala pengukuran ialah kesepakatan yang digunakan serta dijadikan acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2015).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa skala ordinal. Skala ordinal merupakan skala yang didasarkan pada ranking, diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang terendah atau sebaliknya. (Sudaryono, 2016)

Berikut ini adalah tabel instrumen penelitian dan skala pengukurannya :

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

| No. | Variabel | Indikator | Instrumen | Skala Sumber |
|-----|------------|--|---|--------------------------------|
| 1. | Harga (X1) | Keterjangkauan harga Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk Kesesuaian harga dengan manfaat | . Deterjen daia memiliki harga yang terjangkau. . Harga deterjen daia dapat bersaing dibandingkan harga produk lain. . Deterjen daia memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk. . Harga deterjen daia sesuai dengan manfaat yang saya rasakan. | Kotler dan Armstrong, 2012:314 |

Lanjutan Tabel 3.1

| No. | Variabel | Indikator | Instrumen | Skala Sumber |
|-----|-------------------------|---|---|--|
| 2. | Promosi (X2) | Advertising Sales promotion <i>Public relation and publicity</i> Personal selling Direct marketing | Informasi mengenai deterjen daia mudah saya dapatkan Pemberian potongan harga deterjen daia mempengaruhi saya dalam memilih produk ini . Berita yang berhubungan dengan deterjen daia membantu saya untuk mendapatkan informasi tentang produk. Staff penjualan perusahaan melakukan penjualan langsung Staff penjualan komunikatif mempromosikan deterjen daia | Kotler (2013) dan Lestari & Hertat (2020) |
| 3. | Keputusan Pembelian (Y) | 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Saluran Pembelian 4. Waktu Pembelian 5. Rekomendasi Kepada Orang Lain | 1. Saya memilih produk tersebut karena keunggulannya. 2. Saya memilih deterjen daia dari deterjen yang lain. 3. Saluran distribusi sangat luas sehingga memudahkan pembelian. 4. Saya melakukan pembelian produk selama satu bulan sekali. 5. Saya menyampaikan keunggulan tentang produk tersebut kepada orang lain. | Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017:481) |

3.7 Metode Pengumpulan Data

Ridwan (2017:73) menjelaskan bahwa metode pengumpulan data yakni suatu cara yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Ada dua bentuk metode pengumpulan data yang dapat digunakan dalam penelitian, yakni study lapangan dan study pustaka.

3.7.1 Kuesioner

Sugiyono (2014:142) menerangkan bahwa kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan metode pertanyaan tertulis terhadap responden untuk dijawab. Untuk penyebaran kuesioner sebagai bahan penelitian ini diberikan kepada ibu rumah tangga yang ada di Kabupaten Lumajang, guna memperoleh data yang akurat dari para responden tentang harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

3.8 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa analisis data adalah kegiatan yang dilakukan ketika seluruh data dari responden telah terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data sesuai dengan variabel dan jenis responden, menyajikan data dari setiap variabel yang telah diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Sebelum peneliti melakukan analisis dan uji pengaruh terhadap kuesioner, maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan uji analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda, bahwa data harus berdistribusi normal yang terbebas dari Multikolinieritas (*Multycollinearity*) dan Heterokedastisitas (*Heteroskedasticity*).

3.8.1 Pengujian Instrumen

Menurut Indrawan & Yaniawati (2014:122) menjelaskan bahwa instrument adalah alat ukur yang termasuk faktor penting dalam menghimpun data.

Sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitasterhadap kuesioner yang digunakan untuk menjaring data responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data harus valid dan reliable untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

a. Pengujian Validitas

Sugiyono (2015:430) menyatakan bahwa validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Pengujian validitas penelitian ini mempergunakan analisis korelasi *Product Moment* dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor sebagai jumlah skor item. Menurut Sugiyono (2012:178) menyatakan bahwa analisa faktor dilakukan dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan jumlah skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir – butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Pengujian Reliabilitas

Menurut Augustine&Kristaung (2013:70) menyatakan bahwa Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk menunjukkan hasil pengukuran relatif konsisten jika pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Reliabilitas merupakan

indeks yang menunjukkan sampai mana alat pengukur dapat menghasilkan data yang valid.

Nugroho (2011:33) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Indeks Kriteria Reliabilitas

| No | Interval Alpha Cronbach | Tingkat Reliabilitas |
|----|-------------------------|----------------------|
| 1 | 0,00 - 0,20 | Kurang Reliabel |
| 2 | 0,201 - 0,40 | Agak Reliabel |
| 3 | 0,401 - 0,60 | Cukup Reliabel |
| 4 | 0,601 - 0,80 | Reliabel |
| 5 | 0,801 - 1,00 | Sangat Reliabel |

Sumber: Nugroho (2011:33)

3.8.2 Pengujian Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

Penelitian yang menggunakan alat analisis regresi berganda dan korelasi berganda harus mengetahui asumsi – asumsi yang mendasarinya. Apabila asumsi – asumsi yang dimaksudkan tidak terpenuhi, maka hasil analisis kemungkinan berbeda dari kenyataan. Adapun asumsi-asumsi dasar regresi linier berganda menurut Risdiana (2019:100) yaitu sebagai berikut :

- 1) Model regresinya adalah linier dalam parameter.
- 2) Nilai rata-rata dari *error* adalah nol.
- 3) Variasi dari *error* adalah konstan (homoskedastik).
- 4) Tidak terjadi autokorelasi pada *error*.
- 5) Tidak terjadi multikolinearitas pada variabel bebas.
- 6) *Error* berdistribusi normal.

Dasar regresi linier berganda yang harus dipenuhi dalam penelitian ini yaitu data harus berdistribusi normal, bebas multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data adalah uji distribusi data yang dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga bisa digunakan dalam analisis parametrik. Jika data tidak berdistribusi normal, maka tidak dapat menggunakan analisis parametrik melainkan menggunakan analisis non-parametrik (Lupiyoadi, 2015:134)

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan cara lain yaitu dengan melihat normal probability plot pada *output* SPSS, apabila nilai – nilai sebaran data berada disekitar garis lurus diagonal, hal ini menandakan data telah memenuhi syarat distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual* (Paramita & Rizal, 2018:85).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Mulyono, 2018:112). Ada beberapa cara untuk mengetahui adanya multikolinieritas menurut Lupiyoadi (2015:141) yaitu :

- 1) Ketidak konsistenan antara koefisien regresi yang diperoleh dengan teori yang digunakan. Misalnya nilai koefisien regresi yang dihasilkan dari

perhitungan menghasilkan nilai negatif, sedangkan teori yang digunakan menyatakan bahwa koefisien regresi bernilai positif.

- 2) Nilai *R-Square* semakin membesar, padahal pada pengujian secara parsial tidak ada pengaruh atau nilai signifikan $> 0,05$.
- 3) Terjadi perubahan yang berarti pada koefisien model regresi. Misalnya nilai menjadi lebih besar atau kecil apabila dilakukan penambahan atau pengeluan sebuah variabel bebas dari model regresi.
- 4) *Overestimated* dari nilai standar *error* untuk koefisien regresi.

Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinieritas, dapat dilihat pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Model regresi yang baik apabila hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF < 10 dan bila menghasilkan nilai VIF > 10 berarti telah terjadi multikolinieritas didalam model regresi. Selain melihat nilai VIF, bisa juga dideteksi dari nilai *tolerance*, yaitu jika nilai *tolerance* yang dihasilkan mendekati 1, maka model terbebas dari gejala multikolinieritas, sedangkan apabila semakin menjauhi 1, maka model tidak terjadi/bebas dari gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah variabel pengganggu memiliki varian sama atau tidak. Heteroskedastisitas mempunyai suatu keadaan bahwa varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain berbeda. Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah suatu model terbebas dari gejala heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan menggunakan alat statistik Uji Glejser

dengan bantuan *software* SPSS. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik *Scatter Plot* (Lupiyoadi, 2015:139).

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Sanusi (2011:134) regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yakni untuk menambah jumlah variabel bebas yang awalnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Dalam hal ini, ada 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Dengan demikian, regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

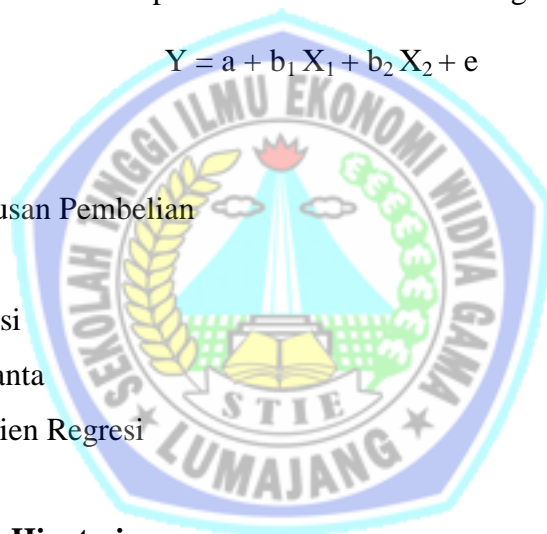
X₁ = Harga

X₂ = Promosi

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = *error*



3.8.4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara. Jawaban tersebut masih harus diuji terlebih dahulu kebenarannya. Peneliti pasti mengamati suatu permasalahan yang menjadi fokus perhatiannya, dan sebelum mendapatkan dugaan yang benar, peneliti akan membuat dugaan sementara tentang masalahnya yang akan diteliti (Ekananda, 2015:55).

Setelah dilakukan analisis regresi linear berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh

antara variabel independen (harga dan promosi) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian) baik secara parsial maupun simultan.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t adalah alat uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) yaitu harga(X1) dan promosi (X2) dapat berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian.

Berikut ini langkah-langkah yang digunakan untuk uji t menurut (Mulyono 2018:113) sebagai berikut:

1) Merusmuskan Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada deterjen Daia

H2 : Terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada deterjen Daia

2) Menentukan *level of signifikan* yang digunakan adalah 5% (0,05)

a) Apabila nilai signifikan terbentuk dibawah 5% maka terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen

b) Apabila nilai signifikan terbentuk diatas 5% maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen

3) Kriteria Pengujian

a) Jika $t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka hipotesis diterima

b) Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak

4) Menentukan t hitung

Nilai t_{hitung} dapat dirumuskan dengan:

$$t_{hitung} = \frac{\text{koefisien } \beta}{\text{Standar Error}}$$

5) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} **b. Uji F (Uji Simultan)**

Uji f adalah alat uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) yaitu harga (X1) dan promosi (X2) dapat berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian.

Berikut ini langkah-langkah yang digunakan untuk uji f menurut Mulyono (2018:113) adalah sebagai berikut :

1) Merumuskan Hipotesis

H3 : Terdapat pengaruh harga dan promosi yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian deterjen Daia

2) Menentukan F_{hitung} dengan derajat kepercayaan yang digunakan adalah 5% (0,05).

a) Apabila nilai signifikan terbentuk dibawah 5% maka terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.

b) Apabila nilai signifikan terbentuk diatas 5% maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3) Kriteria Pengujian

a) Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan $sig \leq 0,05$ maka hipotesis diterima.

b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $sig > 0,05$ maka hipotesis ditolak.

4). Menghitung Statistik Uji

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

Keterangan

F_{hitung} = nilai uji F

R = koefisien korelasi ganda

k = banyaknya variabel independen

n = banyaknya anggota sampel

(Unaradjan, 2019:213).

- 5). Penarikan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} .

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Santoso (2012:355) untuk melihat koefisiendeterminasi pada regresi linier berganda adalah dengan menggunakan nilai *R-Square*. Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari

beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel X yang biasanya dinyatakan dalam bentuk presentase.

