

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif . Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Guna menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari empat variabel yaitu (x1) Produk, (x2) Harga, (x3) Promosi, (x4) Saluran Distribusi terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian, maka penelitian ini digunakan teknik analisis regresi berganda, dengan menggunakan analisis tersebut maka dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara simultan antara variabel independen (x1) Produk, (x2) Harga, (x3) Promosi, (x4) Saluran Distribusi terhadap variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian.

3.2. Objek Penelitian

Adapun obyek yang dilakukan pada penelitian ini adalah variabel independen berupa (x1)Produk, (x2) Harga, (x3) Promosi, (x4) Saluran Distribusi, (Y) Keputusan Pembelian Tanaman hias pada Usaha Tani Makmur Di Desa Purworejo.

3.3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

a. Data Primer

Menurut Sugiono (2017:193) data primer atau data utama merupakan sumber data yang menyediakan data secara langsung kepada pengumpul data. Pada saat yang sama, data tambahan merupakan sumber yang tidak secara langsung menyediakan data ke pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan penelitian wawancara dengan subyek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Menurut Ghozali (2016:146) Data primer adalah individu yang memberikan informasi lewat wawancara, menjawab kusioner, mendalam atau diskusifokus grub.

Data primer dari penelitian ini adalah diperoleh langsung dari pengisian kusioner oleh responden yaitu konsumen tanaman hias. Kusioner berisi tentang harga, produk, promosi, dan saluran distribusi pada keputusan pembelian UMKM tanaman hias di desa Purworejo.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dll.

b. Sumber Data

a. Data Internal

Menurut Indrianto & Supomo (2012:149) data internal adalah data atau dokumen-dokumen yang ada dalam perusahaan yang dikumpulkan, dicatat dan disimpan di dalam suatu organisasi merupakan tipe data internal.

Data internal merupakan data yang menggambarkan situasi atau kondisi pada suatu organisasi secara internal. Data internal dalam penelitian ini diperoleh dari obyek konsumen Tanaman Hias.

3.4. Populasi, Teknik Sampling, dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sudjana (2010:6) populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil yang menghitung ataupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin mempelajari sifat-sifatnya. “Populasi adalah sekumpulan orang, hewan, tumbuhan, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti. Populasi akan menjadi wilayah generalisasi kesimpulan hasil penelitian” menurut (Mulyatiningsih, 2011:19).

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Tanaman Hias pada Usaha Tani Makmur Di Desa Purworejo.

b. Teknik Sampling

Menurut Sugiono (2013:81) Teknik Sampling adalah teknik pengambilan sampel. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*.

Non Probability Sampling menurut Sugiono (2013:120) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.”

Menurut Sugiono (2013:91) metode pengukuran sampel menggunakan metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *Research Methods for Business* (1975) sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak pada penelitian harus lebih dari 30 dan kurang dari 500.
- b. Sampel yang dibagi dalam kategori (pria atau wanita, pegawai negeri atau swasta, junior atau senior dan sebagainya) ukuran sampel minimum adalah 30 untuk tiap kategori.
- c. Pada penelitian melakukan dengan Multivariate (atau analisis regresi berganda), jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Seperti variabel penelitiannya ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel yaitu $10 \times 4 = 40$.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis multivariate yaitu analisis regresi linier berganda jumlah variabel yang digunakan sebanyak 4 variabel independen dan 1 variabel dependen. Maka ukuran sampel yang digunakan menjadi 15×5 variabel = 75 sampel. Sampel yang digunakan adalah pembeli UMKM Tanaman Hias Di Desa Purworejo.

'c. Sampel

Menurut Sugiono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam pemilihan sampel terdapat teknik sampling untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini diambil secara *Non Probability Sampling* dan teknik yang dipilih adalah *Accidental Sampling*. Menurut Sugiono (2013:85) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti Sugiono (2013:38). Dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel independen yaitu produk (x1), harga (x2), promosi (x3), saluran distribusi (x4) dan 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

d. Variabel independen

Menurut Sugiono (2014:39) variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau sebagai sebab berubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel penelitian ini yaitu :

- 1) Produk (X1)
- 2) Harga (X2)
- 3) Promosi (X3)
- 4) Saluran Distribusi (X4)

e. Variabel dependen

Menurut Sugiono (2014:39) variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

a. Produk (X1)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:236) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

b. Harga (X2)

Kotler (2010:314) berpendapat harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

c. Promosi (X3)

Menurut Lupiyoadi, R dan Hamdani (2014:178) Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian suatu produk.

d. Saluran Distribusi (X4)

Menurut Tjiptono (2016:253) Saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara baik yang dikelola pemasar maupun yang independen dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi adalah stuktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan.

e. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Sumarwan (2011:377) Keputusan pembelian adalah konsumen yang telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin menggantinya jika diperlukan maka ia akan melakukan pembelian.

3.5.3 Definisi Operasional Variabel

a. Produk (X1)

Menurut Philip (2012:236) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Assauri (2017:200) beberapa indikator produk sebagai berikut:

- 1) Bauran produk merupakan perpaduan atau rangkaian dari semua produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen.

- 2) Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.
- 3) Tingkat mutu/kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas agar konsumen mengenali produk tersebut.
- 4) Pelayanan yang diberikan yaitu menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain sesuai bidang.

Berdasarkan indikator tentang produk tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban skala *likert* sebagai berikut:

- 1) Produk Tanaman Hias yang ditawarkan pada Usaha Tani Makmur Di Desa Purworejo memiliki berbagai macam variasi.
- 2) Produk Tanaman Hias yang ditawarkan pada Usaha Tani Makmur Di Desa Purworejo memiliki jenis bunga yang beragam.
- 3) Produk Tanaman Hias yang ditawarkan pada Usaha Tani Makmur Di Desa Purworejo memiliki kualitas bunga yang baik.

b. Harga (X2)

Menurut Nawangsih (2019:20) harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang mendapatkan penghasilan, komponen-komponen lainnya mewujudkan biaya. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nominal atau barang yang dapat ditukar dengan barang lain yang dinginkannya.

Menurut indeks Kotler (2016:52) Digunakan untuk mengukur harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga produk.
- 2) Sesuaikan harga dengan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga produk.

Berdasarkan indikator tentang harga tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban skala *likert* sebagai berikut:

- 1) Harga tanaman hias sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Harga tanaman hias yang ditawarkan sesuai dengan kualitas bunga yang baik.
- 3) Harga tanaman hias berbeda dengan tempat lain.

c. Promosi (X3)

Menurut Malau (2017:103) Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dengan adanya promosi, perusahaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk baru yang telah dipromosikan, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya. Menurut Malau (2017:112) ada beberapa indikator yang digunakan promosi sebagai berikut:

- 4) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, menyamapaikan perubahan harga kepada pasar, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, menjelaskan cara kerja suatu produk, meluruskan kesan yang keliru, membangun citra perusahaan dan mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- 5) Membujuk konsumen, sasaran (*persuading*) untuk mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,

membentuk pilihan merek, endorng pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga dan mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.

- 6) Mengingatkan (*reminding*) yaitu mengingatkan pemebeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu, membuat pembeli tetep ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Berdasarkan indikator tentang promosi tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban skala *likert* sebagai berikut:

- 1) Produk Tanaman Hias dapat diketahui dari informasi masyarakat atau media sosial.
- 2) Promosi dilakukan oleh pengelola pada Usaha Tani Makmur menarik minat beli tanaman hias yang ditawarkan.
- 3) Pihak pengelola Usaha Tani Makmur selalu mempromosikan produknya secara rutin untuk tetap menarik minat beli konsumen produk Tanaman Hias.

d. Saluran Distribusi (X4)

Menurut Sunyoto (2015:189) saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari satu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Menurut Kotler & Kelle (2009:114) indikator saluran distribusi terdiri sebagai berikut :

1. Saluran distribusi mempermudah pelanggan dalam membeli produk.
2. Beragama pilihan yang tersedia dalam saluran distribusi mempermudah pelanggan dalam menemukan apa yang mereka butuhkan.

3. Peran saluran distribusi memperbesar dukungan jasa tambah (kredit, pengiriman, instalasi, perbaikan).

Berdasarkan indikator tentang saluran distribusi tersebut maka disusun kusioner dengan jawaban skala *likert* sebagai berikut :

- 1) Konsumen mudah dalam menjangkau layanan distribusi pada Usaha Tani Makmur Di Desa Purworejo.
- 2) pilihan yang diberikan sangat banyak sehingga konsumen bisa menemukan Tanaman Hias yang dibutuhkan.
- 3) Pengiriman Tanaman Hias bisa dilakukan sampai seluruh wilayah Desa Purworejo hingga seluruh Kabupaten Lumajang.

e. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Sumarmi (2010) Keputusan pembelian adalah konsumen yang ‘telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin menggantinya jika diperlukan maka ia akan melakukan pembelian. Menurut Sunarto (2006) indikator keputusan pembelian terdiri dari:

- 1) Pengenalan Kebutuhan
- 2) Waktu rata-rata
- 3) Beragama pilihan yang tersedia dalam saluran distribusi
- 4) Peran saluran distribusi

Berdasarkan indikator tentang keputusan pembelian tersebut maka disusun kusioner dengan jawaban skala *likert* sebagai berikut :

1. Pelanggan membeli tanaman hias pada Usaha Tani Makmur Di Desa Purworejo untuk kebutuhan atau sekedar untuk koleksi.

2. Usaha Tani Makmur Di Desa Purworejo menyebarkan informasi baik dari media sosial guna menarik minat beli pelanggan membeli tanaman hias.
3. Guna meningkatkan keputusan pembelian pada Usaha Tani Makmur Di Desa Purworejo pegawai memberikan diskon untuk pelanggan.
4. Perilaku yang dilakukan pegawai pada Usaha Tani Makmur Di Desa Purworejo sangat baik sehingga pelanggan sangat nyaman saat membeli tanaman hias.

3.6. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

3.6.1 Pengujian Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Menurut Sanjaya (2011:84) alat penelitian adalah alat yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi penelitian. Alat penelitian digunakan sebagai alat pengumpul data, dan Ada beberapa daftar instrumen yang biasa digunakan dalam penelitian. Pertanyaan dan kuesioner diserahkan kepada semua orang Responden sampel penelitian pada saat observasi.

Penggaris ukur merupakan alat ukur data yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendek alat ukur internal agar dapat dihasilkan data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010:98), penelitian ini menggunakan skala ordinal. Penggaris ordinal adalah penggaris pengukur yang tidak hanya mendeskripsikan kategorinya, tetapi juga tingkat struktur yang akan diukur.

Secara spesifik, semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen dalam penelitian ini disusun menurut indikator variabel. Tabel berikut mencantumkan instrumen penelitian dan skala pengukuran:

Tabel 3.1 Variabel, Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

No	Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Instrumen Penelitian	Skala Pengukuran	Sumber
1.	Promosi	1. Bauran produk	1. Produk Tanaman Hias yang ditawarkan pada UMKM Tanaman Hias Di Desa Purworejo memiliki berbagai macam variasi.	Ordinal	Assauri (2017:200)
		2. Merek dagang	2. Produk Tanaman Hias yang ditawarkan pada UMKM Tanaman Hias Di Desa Purworejo memiliki nama/merek yang terkenal.		
		3. Tingkat mutu/kualitas produk	3. Produk Tanaman Hias yang ditawarkan pada UMKM Tanaman Hias Di Desa Purworejo memiliki kualitas produk yang baik.		
		4. Pelayanan	4. Produk Tanaman Hias yang ditawarkan pada UMKM Tanaman Hias Di Desa		

			Purworejo memiliki kualitas pelayanan yang baik.		
2.	Harga	<p>1. Keterjangkauan harga produk.</p> <p>2. Sesuaikan harga dengan kualitas produk.</p> <p>3. Daya saing harga produk.</p>	<p>1. Harga tanaman hias sesuai dengan kemampuan beli masyarakat.</p> <p>2. Harga tanaman hias yang ditawarkan sesuai dengan produk yang ditawarkan pada UMKM Tanaman Hias Di Desa Puworejo.</p> <p>3. Harga tanaman hias sesuai dengan keinginan masyarakat.</p>	Ordinal	<p>indeks Kotler dalam Aptaguna dan Pitaloka (2016:52)</p>
3.	Promosi	<p>1. Menginformasikan (<i>informing</i>)</p> <p>2. Membujuk konsumen</p>	<p>1. Produk Tanaman Hias dapat diketahui dari informasi yang dilakukan.</p> <p>2. Promosi dilakukan oleh pengelola pada UMKM Tanaman Hias membuat tertarik akan produk yang ditawarkan.</p>	Ordinal	<p>Malau, 2017:112</p>

		3. mengingatkan (<i>reminding</i>)	3. Pihak pengelola UMKM Tanaman Hias selalu mempromosikan produknya secara rutin untuk tetap menarik minat beli pelanggan produk Tanaman Hias.		
4.	Saluran Distribusi	1. Jumlah unit 2. Waktu rata-rata 3. Saluran Distribusi	1. Pihak pengelola UMKM Tanaman Hias selalu mempromosikan produknya secara rutin untuk tetap menarik minat beli pelanggan produk Tanaman Hias. 2. masyarakat bisa memesan Tanaman Hias yang diinginkan dengan pengiriman yang cepat. 3. pelanggan mudah dalam menjangkau layanan distribusi pada UMKM Tanaman Hias Di Desa Purworejo.	Ordinal	Kotler dan Keller (2009:114)

		4. Beragama pilihan yang tersedia dalam saluran distribusi	4. pilihan yang diberikan sangat banyak sehingga pelanggan bisa menemukan Tanaman Hias yang diinginkan.		
		5. Peran saluran distribusi	5. Pengiriman Tanaman Hias bisa dilakukan sampai seluruh wilayah Desa Purworejo hingga seluruh Kabupaten Lumajang.		
5.	1. Keputusan Pembelian	1. Pengenalan Kebutuhan	1. Pelanggan membeli tanaman hias pada UMKM Tanaman Hias Di Desa Purworejo untuk kebutuhan atau sekedar untuk koleksi.	Ordinal	Sunarto (2006:110)
		2. Pencarian Informasi	2. UMKM Tanaman Hias Di Desa Purworejo menyebarkan informasi baik dari media sosial atau dari mulut ke mulut sehingga menarik pelanggan membeli tanaman hias.		

3. Evaluasi Berbagai Alternatif	3. UMKM Tanaman Hias Di Desa Purworejo mengevaluasi berbagai alternatif guna meningkatkan penjualan.
4. Keputusan Pembelian	4. Guna meningkatkan keputusan pembelian pada UMKM Tanaman Hias Di Desa Purworejo pegawai memberikan diskon untuk pelanggan.
5. Perilaku Pasca Pembelian	5. Perilaku yang dilakukan pegawai pada UMKM Tanaman Hias Di Desa Purworejo sangat baik sehingga pelanggan sangat nyaman saat membeli tanaman hias.

Sumber : Data di olah (2021)

3.7. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab secara langsung dengan responden Siregar (2015:18). Wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara dengan pembeli pada UMKM Tanaman Hias Di Desa Purworejo.

b. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian secara langsung terhadap lingkungan yang akan diteliti sehingga mendapat gambaran secara jelas kondisi objek yang diteliti Siregar (2015:19). Observasi dilakukan secara langsung menemui responden yang berkunjung ke UMKM Tanaman Hias Di Desa Purworejo.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab Sugiono (2013:142). Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan untuk masing-masing variabel bebas yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, layanan pelanggan, dan variabel terikat yaitu keputusan berkunjung, dengan cara memberikan skor pada tiap pertanyaan yang dijawab.

Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Adapun bentuk skala *likert* antara lain:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Ketentuan Pengisian	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiono (2013)

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiono (2014:147) Teknik analisis data diartikan sebagai seluruh kegiatan setelah data responden atau sumber data terkumpul semua, kegiatan tersebut berupa pengelompokan data variabel yang berasal dari seluruh responden, kemudian dilakukan perhitungan untuk menjawab setiap rumusan masalah serta untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.8.1 Pengujian Validitas

Kuesioner yang sudah disebar dan diajukan perlu dilakukan uji validitas agar mengetahui ada kesalahan atau tidak untuk memperoleh informasi dari kuesioner tersebut. Validitas merupakan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang diukur Siregar (2015:75). Pengujian pada kuesioner memiliki beberapa kriteria untuk mengukurnya adalah :

- 1) Koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3 (Azwar, 1992, Soegiyono, 1999)
- 2) Koefisien korelasi *product moment* > r-tabel ($\alpha : n - 2$) n = jumlah sampel
- 3) Nilai *sig* $\leq \alpha$.

- 4) Rumus yang digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik korelasi *product moment*, yaitu :

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

Keterangan :

r = koefisien korelasi.

n = jumlah observasi/responden.

X = skor pertanyaan.

Y = skor total.

3.8.2 Pengujian Reabilitas

Menurut Siregar (2015:87) Reabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama.

Menurut Nugroho (2011:33) Uji reabilitas juga bisa diukur dengan cara melihat koefisien *Alpha Cronbach*, ada juga beberapa macam reabilitas disusun pada table 4 dibawah ini:

Tabel 3.3
Indek kriteria Reabilitas

No	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
1	0,00 – 0,20	Kurang Reabilitas
2	0,20 – 0,40	Agak Reabilitas
3	0,40 – 0,60	Cukup Reabilitas
4	0,60 – 0,80	Reabilitas
5	0,80 – 1,00	Sangat Reabilitas

Sumber : Nugroho (2011)

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang dilakukan pada penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Alat uji yang dilakukan pada uji asumsi klasik adalah uji normalitas data, uji multikolinearitas data, uji heteroskedastisitas Kurniawan (2014:156).

3.8.4 Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui variabel dependen, variabel independen atau pun keduanya memiliki distribusi normal, mendekati atau tidak berdistribusi sama sekali. Model regresi yang bagus adalah berdistribusi normal atau mendekati, hal tersebut dapat diketahui dengan adanya penggambaran penyebaran pada data di grafik Umar (2011:181).

Normalitas data dapat diuji dengan beberapa cara seperti yang disebutkan sebagai berikut:

- 1) Pengukur bentuk, distribusi normal memiliki bentuk simetris pada nilai mean, median dan mengumpul disatu titik tengah.
- 2) Normalitas data dapat diukur dengan rumus *skweness*. Apabila *skweness* memiliki nilai positif sebaran yang dihasilkan menceng ke kiri, apabila *skweness* memiliki nilai negatif sebaran yang dihasilkan menceng ke kanan.

$$Z = \frac{Skweness}{\sqrt{6/N}}$$

- 3) Cara menilai yang selanjutnya adalah dengan membandingkan nilai yang ada pada Z tabel dengan Z hitung, apabila nilai Z hitung lebih kecil dapat dikatakan asumsi normalitasnya terpenuhi.
- 4) Normalitas dinilai dengan melihat pada *output* SPSS yaitu *normal probability plot*, Apabila nilai sebarannya letanya disekitar garis lurus maka normalitasnya terpenuhi.

3.8.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiono (2017:305) analisis regresi linier berganda dilakukan peneliti yang akan meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen dengan variabel independen yang lebih dari 1 (satu). Lupiyoadi & Rikhsan (2015:157) menyebutkan rumus persamaan regresi linier berganda yaitu seperti berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + et$$

Keterangan:

Y = Keputusan Berkunjung

a = Nilai konstanta/parameter *intercept*

X₁...X_n = Variabel independen ke-i

b₁...b_n = Nilai koefisien regresi/parameter koefisien regresi variabel independen.

3.8.6 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda sudah dilakukan maka langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun signifikan antara variabel independen yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3), saluran distribusi (X4) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau uji parsial adalah pengujian secara statistic yang digunakan untuk koefisien regresi yang mempengaruhi variabel bebas atau independen Silaen (2018:215). Langkah – langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis pertama

H₁ : Terdapat pengaruh produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tanaman Hias pada Usaha Tani Makmur Di Desa Purworejo.

2) Merumuskan hipotesis kedua

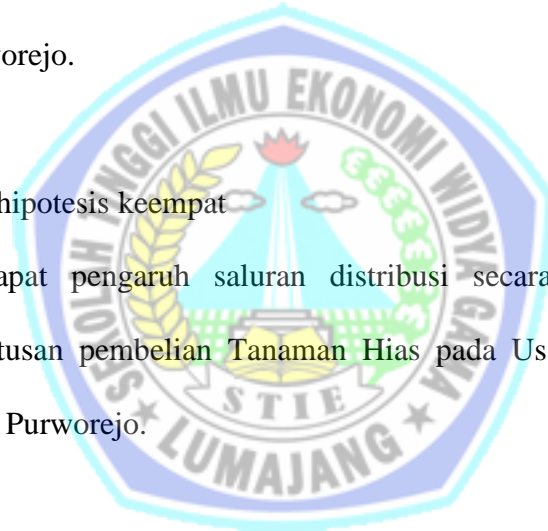
H_2 : Terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tanaman Hias pada Usaha Tani Makmur Di Desa Purworejo.

3) Merumuskan hipotesis ketiga

H_3 : Terdapat pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tanaman Hias pada Usaha Tani Makmur Di Desa Purworejo.

4) Merumuskan hipotesis keempat

H_4 : Terdapat pengaruh saluran distribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tanaman Hias pada Usaha Tani Makmur Di Desa Purworejo.



2) Menentukan level signifikasi $\alpha = 5\%$

3) Menentukan kriteria pengujian:

Apabila $t_{hitung} > t_{table}$, maka H_0 dipolar dan H_a diterima

Apabila $t_{hitung} < t_{table}$, maka H_0 diathermia dan H_a dipolar

4) Menemukan nilai t hitung dengan rumus:

$t_{hitung} = 5$) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t hitung dengan tabel.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F berfungsi untuk melakukan evaluasi pada pengaruhnya variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dijelaskan dengan analisis varian (*Analysis Of Variance* = ANOVA) (Wijarjono, 2015:19).

Langkah-langkahnya sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis kelima

H_5 : Terdapat pengaruh produk, harga, promosi, dan saluran distribusi secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian Tanaman Hias pada Usaha Tani Makmur Di Desa Purworejo.

Menetapkan taraf signifikansi dale penelitian yang besarnya 0,1 atau $\alpha = 10\%$ demean derogate kebebasan $(do) - (n-k-1)$.

2) F hitung Dan F table

- a) F hitung adapt dilihat di tabel ANOVA
- b) F tabel dapat dilihat pada tabel statistic

3) Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

4) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil f_{hitung} dengan f_{tabel} .

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) sama dengan koefisien majemuk yang hampir sama dengan r^2 . R serupa dengan r akan tetapi memiliki perbedaan fungsi (kecuali regresi linier sederhana) pada regresi linier berganda yaitu menggunakan nilai *R-Square* Sanusi (2011:136).

Dalam hal ini koefisien determinasi mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap naik turunnya variabel dependen, sedangkan sisanya atau selisihnya dari 100% merupakan pengaruh yang disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti (Silaen, 2014:372).

Koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini adalah untuk mengukur kemampuan variabel independen yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian Tanaman Hias pada Usaha Tani Mamur Di Desa Purworejo.

