

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan kausal. (Sudaryono, 2016:92) penelitian kuantitatif adalah sebuah penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, yakni metode yang bertujuan menjelaskan kejadian atau gejala social secara kuantitatif atau membahas bagaimana kejadian atau gejala social yang sedang terjadi di masyarakat saling berhubungan atau dengan yang lainnya. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang bersifat kausal yang artinya memiliki hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti.

Guna menganalisis variable independen (X) yang terdiri dari dua variable yaitu (X1) Harga, (X2) Iklan Televisi dan (Y) Keputusan Pembelian, maka penelitian ini digunakan teknis analisis regresi berganda, dengan menggunakan analisis tersebut maka dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara simultan antara variabel independen (X1) Harga, (X2) Iklan Televisi (Y) Keputusan Pembelian.

3.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel independen Harga (X1) dan Iklan Televisi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Mie Instant* merek *Indomie* di Lumajang. Pemilihan lokasi ini bertujuan untuk memudahkan peneliti mendapatkan informasi yang berkaitan dengan persoalan atau masalah penelitian di atas. Oleh karena itu, peneliti mengambil lokasi Kota Lumajang. Pertimbangan-pertimbangan yang mendasari peneliti melakukan penelitian di Kota Lumajang

dikarenakan lokasi objek penelitian yaitu Kota Lumajang mudah dijangkau, sehingga memudahkan dalam melakukan penelitian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

a. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2017:193) data primer atau data utama merupakan sumber data yang menyediakan data secara langsung kepada pengumpulan data. Pada saat yang sama, data tambahan merupakan sumber yang tidak secara langsung menyediakan data ke pengumpulan 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 kuesioner, mendalam atau diskusifokus grub.

Data primer dari penelitian ini adalah diperoleh langsung dari pengisian kuesioner oleh responden yaitu konsumen *Mie Instant* merek *Indomie*. Kuesioner berisi tentang cita rasa, harga dan iklan televisi pada keputusan pembelian produk *Mie Instant* merek *Indomie* di Lumajang.

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, literature, penelitian terdahulu, buku, dll.

3.3.2. Sumber Data

a. Data Internal

Data internal adalah data yang menggambarkan kondisi organisasi secara umum maupun khusus (Riyanto & Hatmawan, 2020:27). Data internal dalam penelitian ini diperoleh dari konsumen yang telah melakukan pembelian *Mie Instant* merek *Indomie* yang tergambar pada hasil kuisioner.

b. Data Eksternal

Data eksternal adalah data yang diperoleh di luar organisasi yang diteliti (Riyanto & Hatmawan, 2020:27). Data eksternal pada penelitian ini berupa dokumen-dokumen, buku-buku, media internet dan literatur yang berkaitan dengan penelitian.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono, 2015:92). Populasi yang digunakan dalam peneliti ini yakni para konsumen yang membeli dan mengonsumsi *Mie Instant* merek *Indomie* di KKMT Mart Lumajang. Pada periode Februari 2021 konsumen yang membeli berjumlah 243 konsumen.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:120). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *Mie Instant* merek *Indomie* di KKMT Mart Lumajang.

Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan jenis nonprobability sampling yang merupakan teknik sampling dengan tidak memberikan kesempatan (peluang) kepada setiap anggota populasi untuk menjadi anggota sampel (Unaradjan, 2019:118). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode teknik accidental sampling yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013:85). Kriteria yang dapat memenuhi untuk menjadi responden dalam penelitian ini merupakan responden yang telah membeli dan mengkonsumsi *Mie Instant* merek *Indomie* di Kabupaten Lumajang lebih tepatnya KKMT Mart Lumajang dan responden yang diteliti berusia diatas 17 tahun.

Menurut (Sugiyono, 2017:74)Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah model yang dikembangkan oleh Roscoe. Memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

- 1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu antara 30 sampai 500
- 2) Apabila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria, wanita, pegawai negeri, swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- 3) Apabila di dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivaeiate* (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 3 (independen+ dependen), maka jumlah anggota sampel= $20 \times 3 = 60$.

- 4) Untuk penelitiannya eksperimen yang sederhana, yang digunakan dalam kelompok eksperimen dalam kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing 10 sampai dengan 20.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah *multivariate* yaitu analisis regresi linear berganda yang terdiri dari 2 (dua) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil $20 \times 3 = 60$ orang.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:38). Terdapat 2 (dua) variabel dalam sebuah penelitian meliputi:

- 1) Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2012:4). Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga (X_1) dan iklan televisi(X_2).

- 2) Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya

variabel bebas (Sugiyono, 2012:4). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

a. Harga (X1)

Menurut (Malau, 2017:152) berpendapat bahwa harga adalah nilai tukar barang atau jasa atau dimaksud sebagai produk yang di tukar di pasar, nilai yang disebutkan dalam wujud mata uang seperti rupiah, dinar, atau dolar atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar. Harga merupakan alat pengukur dasar suatu system ekonomi karena dapat mempengaruhi bagian aspek-aspek produksi. Dalam determian sumber-sumber yang langkaha, harga dapat menentukan apa yang harus diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan mendapatkan berapa banyak jumlah barang dan jasa yang diproduksi.

b. Iklan Televisi (X2)

Menurut (Kotler & Keller, 2012:175) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media, misalnya surat kabar, majalah, TV, radio, bioskop, papan reklame dan sebagainya.

c. Keputusan Pembelian (Y)

(Sudaryono, 2016:99) Keputusan pembelian ialah suatu tindakan dari beberapa alternative yang tersedia yaitu membeli dan tidak membeli. Jika konsumen membeli, maka posisi konsumen membuat suatu keputusan.

3.5.3 Definisi Operasional Variabel.

a. Harga (X1)

(Malau, 2017:125) berpendapat bahwa harga adalah nilai tukar barang atau jasa atau dimaksudkan sebagai produk yang di tukar di pasar, nilai yang disebutkan dalam wujud mata uang seperti rupiah, dinar, atau dolar atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar. Menurut (Sitompul, 2019) Beberapa indikator harga dijelaskan sebagai berikut:

1) Harga terdaftar

Sebuah harga yang telah disepakati oleh penjual untuk ditawarkan kepada pembeli.

2) Kualitas produk

Kualitas produk yang didapatkan seimbang dengan harga yang ditetapkan.

3) Daya saing harga

Persaingan sebuah harga pada pangsa pasar yang mempengaruhi pilihan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen.

4) Potongan harga

Pengurangan dari apa yang tercantum dalam daftar harga dan diberikan kepada seseorang yang bersedia melakukan suatu pembelian produk yang sudah disepakati oleh penjual.

5) Promosi Harga

Menjadikan harga sebagai alat atau strategi dan tidak jarang diiklankan secara gencar agar mendapat pembeli yang banyak.

Berdasarkan indikator tentang harga diatas maka disusun kuisisioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut:

- a) Produk *Mie Instant* merek *Indomie* menawarkan harga yang sangat terjangkau sesuai kemampuan konsumen.
- b) Harga produk *Mie Instant* merek *Indomie* dengan kualitas yang diperoleh konsumen sesuai yang diharapkan
- c) Harga yang ditawarkan oleh produk *Mie Instant* merek *Indomie* mampu bersaing dengan produk *Mie Instant* merek lainnya, bahkan cenderung lebih terjangkau.
- d) Adanya potongan harga produk *Mie Instant* merek *Indomie* dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah tertentu.
- e) Produk *Mie Instant* merek *Indomie* seringkali memberikan promosi terhadap produk keluaran baru secara rutin dan terus menerus.

b. Iklan Televisi (X2)

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut (Kotler, 2012:12):

1. *Mission* (tujuan)
2. *Message* (pesan yang disampaikan)
3. *Media* (media yang digunakan)

Berdasarkan indikator iklan televisi tersebut, maka disusun kuesionar dengan jawaban skala pengukuran :

- a) Iklan *Mie Instant* merek *insoMie* selalu menyampaikan informasi mengenai produk sehingga menarik perhatian.
- b) Pesan yang disampaikan dalam iklan mudah diingat.

- c) Media yang digunakan untuk iklan *Mie Instant* merek *Indomie* sangat kekinian sehingga masyarakat mudah tersampaikan.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian ialah suatu pilihan atau tindakan dari beberapa alternatif yang tersedia yaitu membeli dan tidak membeli. Jika konsumen membeli, maka posisi konsumen membuat suatu keputusan (Sudaryono, 2016:99)

(Priansah,2017:481) menyatakan bahwa bagi konsumen, pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dan lainnya saling berkaitan.

Menurut Rita Taroreh (2016) indikator keputusan pembelian terdiri dalam beberapa tahapan sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Mengenali sebuah masalah atas kebutuhan yang mempengaruhi sebuah rangsangan untuk mengumpulkan informasi yang memicu minat beli konsumen.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi yang didapat dari seseorang, periklanan dan dari beberapa media massa yang menginformasikan perkembangan suatu produk.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan menentukan penilaian akhir dengan beberapa kegiatan proses evaluasi keputusan dan model terbaru yang berorientasi kognitif.

4) Keputusan pembelian

Para konsumen membentuk pilihan atas merek dan memunculkan niat untuk membeli merek yang sangat disukai diantara berbagai pilihan lainnya.

5) Perilaku pasca pembelian

Konsumen menilai kinerja produk dan layanan diterima memuaskan atau tidak, maka hal tersebut berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian selanjutnya.

Berdasarkan indikator keputusan pembelian tersebut, maka disusun kuesionar dengan jawaban skala pengukuran :

- a) Konsumen melakukan pembelian produk *Mie Instant* merek *Indomie* karena sesuai dengan kebutuhan masyarakat sehari-hari.
- b) Konsumen memperoleh informasi dari berbagai media sehingga tertarik untuk melakukan pembelian produk *Mie Instant* merek *Indomie*.
- c) Konsumen memutuskan memilih produk *Mie Instant* merek *Indomie* daripada produk *Mie Instant* merek lainnya berdasarkan penilaian terlebih dahulu.
- d) Konsumen membeli produk *Mie Instant* merek *Indomie* atas dasar suka (kecocokan) terhadap produk tersebut.
- e) Konsumen merasa puas melakukan pembelian *Mie Instant* merek *Indomie* dan akan membeli *Mie Instant* jenis lain dari produk *Indomie*.

3.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2015:178). Instrumen pada penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator variabel dan selanjutnya instrumen penelitian dan skala pengukurannya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	Harga (X_1)	1) Harga Terdaftar 2) Kualitas Produk 3) Daya saing harga 4) Potongan harga 5) Promosi harga	a) Produk <i>Mie Instant</i> merek <i>Indomie</i> menawarkan harga yang sangat terjangkau sesuai kemampuan konsumen. b) Harga produk <i>Mie Instant</i> merek <i>Indomie</i> dengan kualitas yang diperoleh konsumen sesuai yang diharapkan c) Harga yang ditawarkan oleh produk <i>Mie Instant</i> merek <i>Indomie</i> mampu bersaing dengan produk <i>Mie Instant</i> merek lainnya, bahkan cenderung lebih terjangkau. d) Adanya potongan harga produk <i>Mie Instant</i> merek <i>Indomie</i> dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah tertentu. e) Produk <i>Mie Instant</i> merek <i>Indomie</i> seringkali memberikan promosi terhadap produk keluaran baru secara rutin dan terus menerus.	<i>Likert</i>	Sitompul (2019)
2	Iklan Televisi (X_2)	4. Attention 5. Interest 6. Desire 7. Action	a) Pesan dari iklan <i>Mie Instant</i> merek <i>Indomie</i> dapat mempengaruhi untuk membelinya. b) Iklan menggunakan televisi adalah iklan dapat mempengaruhi sehingga membuat penasaran untuk membelinya. c) Informasi mengenai produk <i>Mie Instant</i> merek <i>Indomie</i> sesuai dengan kualitas pada produk yang beredar. d) Produk sesuai dengan apa yang ditampilkan pada iklan.	<i>Likert</i>	(Tjatnika, 2007:7)

Lanjutkan Tabel 3.1. Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
3	Keputusan Pembelian (Y)	1) Pengenalan masalah 2) Pencarian informasi 3) Evaluasi alternatif 4) Keputusan pembelian 5) Perilaku pasca pembelian	a. Konsumen melakukan pembelian produk <i>Mie Instant</i> merek <i>Indomie</i> karena sesuai dengan kebutuhan masyarakat sehari-hari. b. Konsumen memperoleh informasi dari berbagai media sehingga tertarik untuk melakukan pembelian produk <i>Mie Instant</i> merek <i>Indomie</i> . c. Konsumen memutuskan memilih produk <i>Mie Instant</i> merek <i>Indomie</i> dari pada produk <i>Mie Instant</i> merek lainnya berdasarkan penilaian terlebih dahulu. d. Konsumen membeli produk <i>Mie Instant</i> merek <i>Indomie</i> atas dasar suka (kecocokan) terhadap produk tersebut. e) Konsumen merasa puas melakukan pembelian <i>Mie Instant</i> merek <i>Indomie</i> dan akan membeli <i>Mie Instant</i> jenis lain dari produk <i>Indomie</i>	<i>Likert</i>	Rita Taroreh (2016)

Sumber :Sitompul (2019), Tjatnika, (2007:7) dan Rita Taroreh (2016).

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Observasi

Observasi sebagai metode teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik jika dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Jika wawancara dan kuisisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas kepada orang tetapi juga objek-objek alam lainnya (Sugiyono, 2015:235). Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap

responden yaitu konsumen yang telah mengkonsumsi *Mie Instant* merek *Indomie* di Kota Lumajang.

3.7.2 Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk melakukan dan menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden sedikit atau kecil (Sugiyono, 2017:220). Wawancara yang dilakukan peneliti adalah kepada konsumen *Mie Instant* merek *Indomie*.

3.7.3 Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:225). Teknik skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala *likert* dan digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015:136). Adapun bentuk skala *likert* beserta skor dijelaskan pada tabel 3.1.

Tabel 3.2
Skala *likert*

No	Pernyataan	Nilai
1	Setuju, selalu, sangat positif, sangat baik	5
2	Setuju, sering, positif, baik	4
3	Ragu-ragu, kadang-kadang, netral, cukup baik	3
4	Tidak setuju, tidak pernah, negatif, tidak baik	2
5	Sangat tidak setuju, sangat negatif, sangat tidak baik	1

Sumber: (Sugiyono, 2015:136)

Dengan menyebar kuesioner ini diharapkan peneliti dapat memperoleh data yang akurat mengenai Harga dan Iklan Televisi terhadap keputusan pembelian *Mie Instant* merek *Indomie* di Kabupaten Lumajang.

3.7.4 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan (Fitrah & Luthfiyah, 2017). Studi pustaka dalam penelitian ini berupa dokumen-dokumen, buku-buku, jurnal atau artikel dan literatur.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reabilitas terhadap kuisisioner yang dilakukan untuk menjangkau data responden, dimana asumsi dasar harus dipenuhi oleh kuisisioner adalah data harus valid dan reliabel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahapan berikutnya.

a. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu instrumen yang dilakukan untuk mengatur kecocokan objek yang seharusnya diukur. Analisis faktor yang dilakukan pada uji validitas ini adalah dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi setiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antar skor faktor dengan skor total kurang dari 0,3 maka hasil dari instrumen dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2015:173).

b. Uji Reabilitas

Reabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relative konsisten dari waktu ke waktu (Purnomo, 2019:70). Metode yang digunakan untuk melihat data sudah reable adalah dengan metode *combach Alpha* (α) (Kurniawan, 2014:103) suatu konstruk dikatakan reliable jika memiliki Cronbach Alpha $> 0,006$ dan jika hasil $< 0,006$ maka suatu konstruk dikatakan tidak reliable.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut (Purnomo, 2019:49) mengemukakan bahwa uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Alat uji yang digunakan pada uji asumsi klasik adalah uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji heterosedastisitas.

a. Pengujian Normalitas Data

Uji Normalitas data adalah untuk melihat apakah nilai residual distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal *P Plot*, *Skewnes* dan kurtosis atau uji *kologrov*. Untuk mendeteksi normalitas data dapat juga dengan uji *kolgorov smirnov* yang dilihat dari nilai residual, yang dikatakan normal apabila nilai residual yang dihasilkan diatas nilai signifikan yang ditetapkan (Purnomo, 2019:49). Berikut kriteria dalam pengambilan keputusan data:

- a) Jika nilai signifikasi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikasi $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

b. Pengujian Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terkaitnya menjadi terganggu. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan mengacu pada *Variance Inflation Faktor* (VIF) dimana jika nilai <10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 (Purnomo, 2019:56).

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah digunakan untuk mencari tahu apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain dalam sebuah model regresi. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara *scattet plot* dengan menggunakan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residunya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu antara grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit (Purnomo, 2019:59).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

(Sugiyono, 2012:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana suatu keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi. Sehingga analisis regresi linier berganda tersebut dilakukan bila keseluruhan variabel bebasnya minimal dua.

Rumus Regresi Linier Berganda

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

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian

a = Koefesien Konstanta

X₁= Harga

X₂= Iklan Televisi

e= Error

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda sudah dilakukan maka langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh selanjutnya adalah pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun signifikan antara variabel independen yaitu pengaruh harga (X₁) dan Iklan Televisi (X₂) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)

a. Uji t (Parsial)

Menurut (Widarjono, 2015:22) uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen, peneliti mengajukan dua hipotesis H₀ dan hipotesis alternative H_a. Hipotesis nol dianggap benar kemudian akan dibuktikan salah berdasarkan sampel yang ada. Sedangkan hipotesis alternatif harus memiliki kebenaran ketika hipotesis nol dibuktikan salah. Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis

a. Hipotesis Pertama

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian *mie instant* merek *Indomie* di Lumajang

b. Hipotesis Kedua

H_2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan televisi terhadap keputusan pembelian *mie instant* merek *Indomie* di Lumajang

2) Menentukan *level of signifikansi* dengan $\alpha = 5\%$

3) Menentukan kriteria pengujian:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel} \alpha=5\%$ maka H_0 ditolak (berpengaruh)

Jika $t_{hitung} < t_{tabel} \alpha=5\%$ maka H_0 diterima (tidak berpengaruh)

4) Menentukan nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel t sedangkan t_{hitung} melalui nilai statistik dengan rumus:

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

5) Membuat kesimpulan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} untuk mengetahui tingkat signifikansi

b. Uji F

Menurut (Widarjono, 2015:19) mengemukakan bahwa uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dijelaskan dengan analisis varian (*analysis of variance* = ANOVA), dengan hipotesis kedua adalah:

1) Merumuskan hipotesis

H_3 : Terdapat pengaruh harga dan iklan yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *Mie Instant* merek *Indomie* di Lumajang.

2) Kriteria pengujiannya:

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 diterima (berpengaruh)

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 ditolak (tidak berpengaruh)

3) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil f_{hitung} dengan f_{tabel}

3.8.5 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang sesuai dengan data aktualnya yang ditunjukkan dalam berdasarkan determinasi (R^2) antara 0 sampai 1. Koefisien determinasi diperoleh dari total variasi variabel Y (dependen) yaitu keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel X (independen) yaitu faktor pribadi dan faktor sosial yang dinyatakan dalam prosentase. Apabila diperoleh $R^2 = 1$ atau mendekati 1, maka garis regresi yang dihasilkan semakin baik, jika garis regresi mendekati 0 maka garis regresi dinyatakan kurang baik (Widarjono, 2015:17).