

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan memperoleh hubungan asosiatif dan bersifat kausal. Penelitian ini menguji berkaitan dengan teori dan juga menilai setiap variabel penelitian dengan menggunakan cara kuantitatif atau statistik guna untuk mengetahui adanya keterkaitan yang terdapat pada variabel tersebut. Sugiyono (2015:35) menjelaskan bahwa kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti berhubungan dengan populasi dan sampel yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah *marketing mix* dan keputusan pembelian. Dasar pemilihan *marketing mix* sebagai variabel penelitian disebabkan setiap indikator *marketing mix* memiliki hubungan yang saling berkaitan, dan nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian. *Marketing mix* sebagai dasar identitas dan pemilihan produk oleh konsumen yang nantinya mendorong keputusan konsumen untuk membeli atau berbelanja pada suatu tempat tertentu. Apabila informasi mengenai identitas yang diberikan oleh perusahaan tersampaikan dengan baik dan bisa meyakinkan konsumen akan informasi yang diberikan perusahaan maka konsumen akan memahami maksud atau tujuan dari perusahaan dan mendorong keputusan akan pembelian produk.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

Istijanto (2010:38) menyatakan bahwa data primer adalah data utama atau data asli yang dihimpun sendiri oleh peneliti untuk mencari jawaban atas masalah penelitiannya secara khusus. Data primer yang digunakan pada penelitian ini yaitu hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu konsumen Imron Cell Lumajang.

b. Data Sekunder

Istijanto (2010:33) menjelaskan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain, bukan dari peneliti sendiri. Tugas peneliti hanya mencatat, meneruskan atau meminta data (yang berbentuk informasi) ke pihak lain yang sudah terkumpul dilapangan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian terdahulu dan literatur terkait.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Internal

Paramita dan Rizal (2018:72) menyatakan bahwa data internal merupakan data yang bersumber dari dalam perusahaan. Data internal yang dipakai untuk penelitian tersebut berupa data konsumen Imron Cell Lumajang.

b. Data Eksternal

Paramita dan Rizal (2018:72) menjelaskan bahwa data eksternal merupakan data yang bersumber dari luar lembaga perusahaan atau sejenisnya. Data eksternal

pada penelitian ini berasal dari penelitian-penelitian terdahulu ataupun artikel yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya.

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 juga 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.

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen Imron Cell Lumajang pada bulan Oktober, November dan Desember tahun 2020 sejumlah 160 konsumen.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sugiyono (2015:93) menyatakan bahwa sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu pada populasinya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah metode pengambilan sampel setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti yaitu teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik dalam pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:95). Berikut kriteria responden yang akan digunakan pada penelitian ini :

- a. Responden telah menjadi pelanggan Imron Cell Lumajang.

- b. Responden berusia diatas 17 tahun dan dibawah usia 60 tahun.
- c. Responden bertempat tinggal di wilayah kabupaten Lumajang.
- d. Responden adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Imron Cell Lumajang.

Pemilihan responden tersebut berdasarkan responden yang menjadi konsumen di Imron Cell Lumajang karena konsumen yang menjadi konsumen di Imron Cell Lumajang akan memahami bagaimana penyampaian informasi produk, harga, tempat, dan lokasi yang dilakukan oleh Imron Cell Lumajang. Responden yang dipilih berusia diatas 17 tahun dan dibawah usia 60 tahun karena pada usia tersebut merupakan usia produktif atau usia kerja sehingga konsumen yang dipilih dapat dengan mudah didapatkan. Responden yang dipilih bertempat tinggal di wilayah kabupaten Lumajang disebabkan karena data yang diperoleh merupakan data dari Imron Cell Kabupaten Lumajang sehingga konsumen yang diharapkan merupakan masyarakat asli kabupaten Lumajang. Responden yang dipilih merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian di Imron Cell Lumajang sebab dengan begitu dapat mengetahui apakah konsumen tersebut telah dilayani melalui informasi produk, harga, tempat dan promosi atau karena alasan lainnya yang kemudian dapat menjadikan konsumen tersebut memiliki keputusan pembelian di Imron Cell Lumajang.

Teknik yang digunakan dalam menentukan ukuran sampel pada penelitian ini adalah teknik solvin. Siregar (2015:34) adapun rumus dari teknik solvin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan

$$\begin{aligned} n &= \frac{160}{1 + (160 \cdot (0,1))^2} \\ &= \frac{160}{1 + 1,6} \\ &= \frac{160}{2,6} \\ &= 61 \end{aligned}$$

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel hanya ada pada penelitian kuantitatif, karena penelitian kuantitatif berpandangan bahwa, suatu gejala dapat diklasifikasikan menjadi variabel-variabel. Kalau ada pertanyaan tentang apa yang anda teliti, maka jawabannya berkenaan dengan variabel penelitian. Jadi variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015).

Terdapat 2 (dua) variabel menurut Paramita (2018:37-38) antara lain :

1) Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik yang berpengaruh positif maupun negatif. Variabel ini menjelaskan masalah yang akan dipecahkan. Variabel independen disebut juga dengan variabel prediktor, eksogen atau bebas. Tujuan dari adanya penelitian adalah menjelaskan variabel yang terjadi dalam variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Adapun yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4).

2) Variabel Dependen

Variabel dependen disebut juga dengan variabel terikat, endogen atau kosekuen. Variabel ini menjadi variabel utama dalam penelitian. Variabel dependen merupakan tujuan dari penelitian. Sebuah penelitian terdiri dari satu atau lebih variabel dependen sesuai dengan tujuan penelitian. Topik penelitian di tekankan pada penempatan variabel dependen, sebab variabel ini merupakan fenomena yang akan dijelaskan. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian *smartphone* di Imron Cell Lumajang.

3.5.2 Definisi Konseptual

a. Produk

Produk yaitu suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dengan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Swastha, 2009:24).

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Jumlah uang atau ditambah beberapa barang kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya (Saladin, 2007:95).

c. Tempat

Tempat atau lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Tempat merupakan salah satu elemen dar bauran pemasaran yang mempunyai peran penting dalam membantu perusahaan untuk memastikan produknya berada (Alma, 2007:103).

d. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2008:219).

e. Keputusan Pembelian

Pembelian adalah kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan, suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan. (Kotler, 2009:185).

3.5.3 Definisi Operasional

a. Produk

Produk menurut Wangko (2013) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Indikator variabel produk dalam penelitian ini yang disebutkan sebagai berikut (Kotler & Amstong, 2012:255)

- 1) Kualitas produk
- 2) Fitur produk
- 3) Gaya dan desain produk
- 4) Merek
- 5) Kemasan
- 6) Label
- 7) Pelayanan pendukung produk



Berlandaskan indikator mengenai atribut produk dapat disusun kuisisioner serta jawaban dan skala pengukuran yang diantaranya

- 1) Produk *smartphone* yang dijual Imron Cell merupakan produk yang berkualitas.
- 2) Produk *smartphone* yang dijual Imron Cell memiliki spesifikasi yang bagus.
- 3) Produk *smartphone* yang dijual Imron Cell memiliki tampilan yang menarik.
- 4) Produk *smartphone* yang dijual Imron Cell adalah produk yang dapat dipercaya.

- 5) Imron Cell menyediakan kemasan penjualan (*paperbag*) bagi pembeli *smartphone* yang bentuknya menarik.
- 6) Produk *smartphone* yang dijual Imron Cell memiliki label informasi yang dapat dipercaya.
- 7) Imron Cell menyediakan layanan COD sehingga pembeli tidak perlu datang ke toko.

b. Harga

Haryanto (2013) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter alat ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Abubakar (2017:47) indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini yang dikembangkan oleh Bannet ada enam indikator yaitu:

- 1) Tarif
- 2) Kesesuaian diskon
- 3) Promo harga
- 4) Kesesuaian harga yang terjangkau
- 5) Kesesuaian harga sesuai kualitas
- 6) Harga murah

Berdasarkan indikator tentang harga diatas maka disusun pertanyaan yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

- 1) Tarif harga produk *smartphone* yang ditawarkan Imron Cell stabil.

- 2) Produk *smartphone* yang dijual Imron Cell secara periodik memberikan diskon.
- 3) Promo Imron Cell juga memiliki bonus produk tambahan untuk setiap pembelian *smartphone*.
- 4) Harga produk *smartphone* yang dijual Imron Cell terjangkau sesuai dengan kemampuan konsumen.
- 5) Produk *smartphone* yang dijual Imron Cell memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
- 6) Harga produk *smartphone* yang dijual Imron Cell relatif lebih murah dari pesaing.

c. Tempat

Tempat mengacu pada suatu lokasi bagi pelanggan untuk lebih mudah mengakses dan mendapatkan produk yang diinginkannya. Tempat mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran (Komalasari, 2012). Ada beberapa karakteristik dari tempat yang bisa menjadi indikator alat ukur tempat atau lokasi:

- 1) Alur lalu lintas dan aksesibilitas,
- 2) Karakteristik lokasi/tempat,
- 3) Area parkir,
- 4) Ketersediaan dari angkutan umum.

Berdasarkan indikator tentang tempat diatas maka disusun pertanyaan yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

- 1) Saya dapat dengan mudah mendapatkan produk *smartphone* di Imron Cell tanpa ribet.
- 2) Pada saat membutuhkan *smartphone*, saya dapat dengan mudah membelinya tanpa harus datang ke toko Imron Cell.
- 3) Tempat penjualan produk *smartphone* di Imron Cell memiliki tempat parkir yang cukup leluasa.
- 4) Tempat atau lokasi Imron Cell mudah dijangkau.

d. Promosi

Menurut Mandey (2013) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan atas produknya. Indikator promosi menurut Tjiptono dalam Hersona (2013) yang digunakan sebagai berikut:

- 1) Promosi melalui media visual
- 2) Promosi dengan tatap muka
- 3) Promosi dengan menggunakan pemberian hadiah
- 4) Promosi melalui media sosial

Berdasarkan indikator tentang promosi diatas maka disusun pertanyaan yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

- 1) Informasi dan promosi yang dilakukan Imron Cell dilakukan juga melalui media *live streaming online*.
- 2) Informasi dan promosi yang dilakukan Imron Cell dilakukan juga melalui sales nya secara langsung.

- 3) Informasi dan promosi yang dilakukan Imron Cell dilakukan juga dengan memberikan hadiah dan bonus menarik.
- 4) Informasi dan promosi yang dilakukan Imron Cell dilakukan juga melalui media sosial.

e. Keputusan Pembelian

Pengambilan Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Indikator variabel dependen keputusan pembelian dalam penelitian ini yang disebutkan sebagai berikut (Kotler, P., & Keller, K.L. 2012. 2012 : 166)

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternative
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Pasca keputusan pembelian

Berlandaskan indikator mengenai keputusan pembelian dapat disusun kuisisioner serta jawaban dan skala pengukuran yang diantaranya:

- 1) Saya membeli produk *smartphone* di Imron Cell karena membutuhkannya.
- 2) Sebelum membeli produk di Imron Cell, saya mencari informasi dari sumber-sumber yang terkait.
- 3) Saya melakukan perbandingan dan menyeleksi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk *smartphone* di Imron Cell.
- 4) Saya memutuskan membeli produk *smartphone* di Imron Cell karena saya yakin dan tidak ragu ragu untuk menggunakannya.

5) Saya memutuskan tetap membeli produk di Imron Cell untuk kepuasan berbelanja saya.

3.6 Instrumen Penelitian

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
Produk	Kualitas Produk	Produk <i>smartphone</i> yang dijual Imron Cell merupakan produk yang berkualitas	Likert	Kotler & Amstrong, (2012:225)
	Fitur Produk	Produk <i>smartphone</i> yang dijual Imron Cell memiliki spesifikasi yang bagus		
	Gaya dan Desain Produk	Produk <i>smartphone</i> yang dijual Imron Cell memiliki tampilan yang menarik		
	Merek	Produk <i>smartphone</i> yang dijual Imron Cell adalah produk yang dapat dipercaya		
	Kemasan	Imron Cell menyediakan kemasan penjualan (<i>paperbag</i>) yang bentuknya menarik untuk konsumen		
	Label	Produk <i>smartphone</i> yang dijual Imron Cell memiliki label informasi yang dapat dipercaya		
	Pelayanan Pendukung Produk	Imron Cell menyediakan layanan COD sehingga pembeli tidak perlu datang ke toko		
	Harga	Tarif		
Kesesuaian Diskon		Produk <i>smartphone</i> yang dijual Imron Cell secara periodik memberikan diskon		
Promo Harga		Promo Imron Cell juga memiliki bonus produk tambahan untuk setiap pembelian <i>smartphone</i>		
Kesesuaian Harga yang Terjangkau		Harga produk <i>smartphone</i> yang dijual Imron Cell terjangkau sesuai dengan kemampuan konsumen		
Kesesuaian Harga sesuai kualitas		Produk <i>smartphone</i> yang dijual Imron Cell memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan		
Harga Murah		Harga produk <i>smartphone</i> yang dijual Imron Cell relatif lebih murah dari pesaing		
Tempat	Alur Lalu lintas	Saya dapat dengan mudah mendapatkan produk	Likert	Kotler (2011: 223)

		<i>smartphone</i> di Imron Cell tanpa ribet mencari alamat		
	Karakteristik Tempat	Pada saat membutuhkan <i>smartphone</i> , saya dapat dengan mudah membelinya tanpa harus datang ke toko Imron Cell		
	Area Parkir	Tempat penjualan produk <i>smartphone</i> di Imron Cell memiliki tempat parkir yang cukup leluasa		
	Ketersediaan Angkutan Umum	Tempat atau lokasi Imron Cell mudah dijangkau		
Promosi	Media Visual	Informasi dan promosi yang dilakukan Imron Cell dilakukan juga melalui media <i>live streaming online</i>	Likert	Tjiptono dalam Hersona (2013)
	Tatap Muka	Informasi dan promosi yang dilakukan Imron Cell dilakukan juga melalui sales nya secara langsung		
	Pemberian Hadiah	Informasi dan promosi yang dilakukan Imron Cell dilakukan juga dengan memberikan hadiah dan bonus menarik		
	Media Sosial	Informasi dan promosi yang dilakukan Imron Cell dilakukan juga melalui media sosial		
Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah	Saya membeli produk <i>smartphone</i> di Imron Cell karena membutuhkannya	Likert	Kotler, P., & Keller K.L. (2012:166)
	Pencarian Informasi	Sebelum membeli produk di Imron Cell, saya mencari informasi dari sumber-sumber yang terkait		
	Evaluasi Alternatif	Saya melakukan perbandingan dan menyeleksi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk <i>smartphone</i> di Imron Cell		
	Keputusan Pembelian	Saya memutuskan membeli produk <i>smartphone</i> di Imron Cell karena saya yakin dan tidak ragu ragu		
	Pasca Keputusan pembelian	Saya memutuskan tetap membeli produk di Imron Cell untuk kepuasan berbelanja saya		

3.7 Teknik Pengumpulan Data

3.7.1 Observasi

Sugiyono (2015:64) menjelaskan bahwa observasi yaitu metode atau cara dalam pengumpulan data yang memiliki ciri lebih spesifik dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Jika dalam wawancara dan kuesioner berkaitan dengan komunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas terhadap orang tetapi juga dengan objek-objek alam lainnya. Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung kepada responden yaitu pelanggan Imron Cell Lumajang.

3.7.2 Survei

Sanusi (2011:105) mengatakan bahwa metode survey yakni metode pengumpulan suatu data dimana peneliti mengajukan pertanyaan kepada responden dalam bentuk lisan maupun tulis. Jika pertanyaan yang diajukan berupa lisan maka disebut dengan wawancara, sedangkan pertanyaan yang diajukan berupa tulisan maka disebut dengan kuesioner.

3.7.3 Dokumentasi

Sanusi (2011:114) menjelaskan bahwa dokumentasi dilakukan untuk digunakan dalam pengumpulan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan. Pada dasarnya, data yang didapatkan dengan metode dokumentasi masih belum diolah karena antara informasi yang satu dengan yang lainnya masih terpisah-pisah, bahkan seringkali sulit untuk dipahami maksud yang terkandung dalam data tersebut. Maka dari itu peneliti harus mengatur secara tertata data tersebut dengan sedemikian rupa dan meminta informasi lebih lanjut terhadap

pengumpul data pertama. Peneliti ini mengumpulkan dan mencatat dokumen melalui wawancara dengan konsumen Imron Cell Lumajang, dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dengan cara literatur, dan penelitian terdahulu.

3.7.4 Kuisisioner

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 untuk penelitian diberikan kepada konsumen Imron Cell Lumajang.

Sugiyono (2015:168) juga menjelaskan bahwa bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau organisasi tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi variabel. Kemudian indikator dijadikan sebagai tolak ukur dalam penyusunan instrumen yang berupa pertanyaan maupun pernyataan. Berikut bentuk skala *likert* antara lain :

- a. Setuju/selalu/sangat/positif diberi skor 5
- b. Setuju/sering/positif diberi skor 4
- c. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor 3
- d. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif diberi skor 1

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

Sanusi (2011:67) menjelaskan bahwa instrumen penelitian ialah alat yang dipergunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam maupun sosial.

Sebelum dilakukan pengujian pada hipotesis, perlu dilakukan pengujian validitas dan reabilitas pada kuesioner yang dipergunakan untuk mendapatkan data dari responden, dimana dalam opini atau asumsi dasar harus dipenuhi oleh kuesioner ialah data harus pasti dan dapat dipercaya untuk dilakukan pengujian hipotesis ke tahap selanjutnya.

a. Uji Validitas

Sugiyono (2015:430) menerangkan bahwa validitas yaitu tingkat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilakukan oleh peneliti. Maka dari itu data valid merupakan data “yang tidak berbeda” antara data peneliti dengan data yang sesungguhnya.

Umar (2011:131) untuk pengujian validitas penelitian menggunakan analisis korelasi *product moment*, dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total sebagai jumlah skor item. Rumus korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

R = Koefisien korelasi

n = Jumlah observasi/responden

X = Skor butir

Y = Skor total

Sugiyono (2012:178) untuk analisis faktor dilakukan dengan metode mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor keseluruhan. Jika korelasi di setiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut adalah *construct* yang kuat. Pada penelitian ini apabila korelasi antara skor butir dengan

skor keseluruhan kurang dari 0,3 maka butir-butir dengan di instrumen tersebut ditanyakan tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Umar (2011:58) reliabilitas merupakan tingkat ketepatan, akurat atau ketelitian yang ditunjukkan dalam instrumen penelitian. Pengujiannya melalui metode internal dengan menganalisis konsistensi yang ada.

Sugiyono (2012:178) dalam reliabilitas mempunyai keterkaitan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data. Untuk pandangan kuantitatif, data akan ditanyakan reliable jika dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama dan mendapatkan hasil yang sama, atau sekumpulan data apabila dipisah menjadi dua menunjukkan data yang sama. Karena reliabilitas berhubungan dengan tingkat konsistensi, maka jika terdapat peneliti lain menerapkan kembali dalam penelitian untuk objek yang sama dengan cara yang sama maka akan mendapatkan hasil yang sama. Data yang konsisten akan cenderung valid, meskipun belum tentu valid. Nugroho (2011:33) menjelaskan uji reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien pada *Alpha Cronbach* yang dapat ditentukan dari indeks reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	Interval <i>Alpha Cronbach</i>	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 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Sunyoto (2014:130) uji normalitas untuk menguji data varoiabel dependen pada persamaan regresi yang didapatkan dari berdistribusi normal maupun tidak normal.

Umar (2011:181) dalam model regresi yang benar hendaknya berdistribusi normal. Mendeteksi apakah dari data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dari menggambarkan penyebaran data melalui suatu grafik. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal kemudian mengikuti arah dari garis diagonal tersebut, model regresi mencapai anggapan normalitas. Dalam uji normalitas dapat dilakukan tanpa berdasarkan grafik seperti dnegan uji *Kolmogorov-smirnov*.

Dalam pengujian normalitas ini yaitu dengan melihat persebaran data melalui sebuah grafik. Apabila data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis tersebut, maka model regresi dapat mencapai asumsi normalitas. Normalitas data dapat diuji dengan beberapa cara yang dijelaskan oleh Santoso (2012:361) adalah sebagai berikut :

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

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

- 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 sebenarnya letaknya disekitar garis lurus maka normalitasnya terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Umar (2011:177) dalam uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel independen. Apabila terjadi korelasi, maka terdapat suatu masalah multikolinieritas yang harus diselesaikan.

Umar (2011:140) berikut beberapa metode yang dapat digunakan untuk memeriksa multikolinieritas, yaitu :

- 1) Korelasi yang tinggi dapat memberikan petunjuk adanya kolinieritas, sebaliknya yakni terdapat kolinieritas menyebabkan korelasi yang tinggi. Dalam keadaan rendah kolinieritas bisa saja ada.

Disarankan untuk melihat koefisien korelasi parsial. Apabila R^2 begitu tinggi akan tetapi masing-masing r^2 yang parsial rendah akan memberikan arahan bahwa variabel independen mempunyai korelasi yang tinggi dan minimal satu diantaranya berlebihan. Tapi bisa saja R^2 tinggi dan masing-masing r^2 juga tinggi maka tidak ada jaminan terjadinya multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Umar (2011:179) menjelaskan bahwa heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi linier terjadi tidak sama antar varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varians dari residual suatu pengamatan satu ke yang lain tidak berubah disebut homoskedastisitas, sedangkan varians tidak sama disebut heteroskedastisitas.

Pengambilan keputusan memiliki dasar pengambilan yang akan menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas menurut Ghozali (2018:34) adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila terdapat pola tertentu, titik-titik yang membentuk pola teratur dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila pola yang ada tidak jelas dan penyebaran titik berada di atas atau dibawah angka 0 di sumbu Y maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2012:177) Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana suatu keadaan (naik turun) variabel terikat (kriterium), apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor *predictor* dimanipulasi. Sehingga analisis regresi berganda tersebut dilakukan bila keseluruhan variabel bebasnya minimal dua.

Sunyoto (2014:117) menjelaskan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besar kecilnya variabel independen terhadap variabel dependen.

Atmaja (2009:117) Persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen yaitu keputusan pembelian

X = variabel independen

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Tempat

X₄ = Promosi

α = konstanta

β = koefisien regresi variabel independen.

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Pengajuan hipotesis digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas (X₁ dan X₂) terhadap variabel terikat (Y).

a. Uji t (Uji Parsial)

Algifari (2015:77) mempunyai tujuan untuk menguji hipotesis berkaitan dengan hubungan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai moderasi. Uji t (Uji Parsial) dalam penelitian ini menguji berhubungan dengan pengaruh signifikan antara variabel independen yaitu produk (X₁), harga (X₂), tempat (X₃), dan promosi (X₄) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). berikut tahapan dalam Uji t (Uji Parsial) adalah sebagai berikut :

- 1) Merumuskan hipotesis Nol dan hipotesis alternative. Penelitian hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis pertama:

H₁: Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis kedua:

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis ketiga:

H₃: Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis keempat:

H₄: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2) Menentukan tingkat signifikan (α) dan tingkat kebebasan

Tingkat signifikan yang digunakan terhadap penelitian ini adalah sebesar 5% atau 0,5. Sedangkan tingkat kebebasannya menggunakan formula $N-2$ dan N tersebut besaran sampel.

3) Kriteria Pengujian

Budiwati (2012:76) menjelaskan kriteria uji t parsial sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka yang berarti H diterima dan terdapat pengaruh

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka yang berarti H ditolak dan tidak terdapat pengaruh.

b. Uji F (Simultan)

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:167), uji F merupakan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama) yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk dan pelayanan terhadap variabel terikat yaitu

kepuasan konsumen dengan cara uji signifikan. Adapun hipotesis ketiga sebagai berikut:

H₅: Promosi, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Widarjono (2015:266) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk pengukuran keseluruhan variabel terikat (Y) yang telah dijelaskan oleh variabel bebas (X). Untuk mengetahui koefisien determinasi pada regresi linier berganda yaitu dengan menggunakan nilai *R Square*. Dalam koefisien determinasi (R^2) nanti akan mendapatkan nilai untuk mengukur besarnya bantuan oleh beberapa variabel bebas (X) terhadap naik turunnya variabel terikat (Y) yang pada dasarnya dinyatakan dalam presentase (%).

