

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal. Menurut (Sugiyono, 2015) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

#### 3.2 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah *marketing mix* (produk, harga, lokasi, promosi) 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 yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data melalui penyebaran kuesioner dimana responden mengisi kuesioner yang telah disediakan (Bentar et al., 2017).

#### **3.3.2 Sumber Data**

Sumber data dari penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari subyek yang akan diteliti, dalam hal ini maka peneliti peneliti mendapat data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan sebelumnya.

Data primer ini sendiri dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner pada sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Sehingga mendapatkan data dimana pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian.

### **3.4 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling***

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2012) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Lumajang.

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen Jaf Parfum pada bulan Januari-Maret tahun 2021 sejumlah 160 konsumen.

Beberapa pertimbangan yang mendasari peneliti memilih populasi ini sebagai berikut:

- a. Kemudahan dalam mendapatkan ijin penelitian dan beberapa data yang peneliti butuhkan.
- b. Lokasi penelitian yang merupakan tempat peneliti bekerja sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan informasi.

### 3.4.2 Sampel dan Teknik *Sampling*

Menurut (Sugiyono, 2012) menyatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Lumajang. Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yaitu teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017) teknik *purposive sampling* merupakan menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Metode ini menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan peneliti dalam memilih sampel antarlain:

- a. Konsumen pengguna JAFParfum Kabupaten Lumajang.
- b. Konsumen yang membeli produk dioutlet JAF PARFUM lebih dari 1 kali.

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

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

Sehingga dalam penelitian ini ada sejumlah 61 sampel yang menjadi responden penelitian.

### 3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, Definisi Operasional

#### 3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2015) menyatakan 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 ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrumen penelitian. Setelah itu penulis akan melanjutkan analisis untuk mencari pengaruh suatu variabel dengan

variabel lain. Menurut Sugiyono (2010:30), berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain, maka variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *predicator*, *antecedent*. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah

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

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas sesuai dengan masalah yang akan diteliti maka yang akan menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian (Y)

### 3.5.2 Definisi Konseptual

a. Produk (X1)

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:4) definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi

barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

b. Harga (X2)

Menurut Kotler & Armstrong (2008:345) yang diterjemahkan oleh Sabran harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

c. Lokasi (X3)

Suti'ah dan Prabowo (2010:110) berpendapat bahwa faktor *place* sebagai elemen ketiga seperti lokasi, letak sekolah yang mudah dicapai kendaraan umum, dan kondisi sekolah cukup berperan sebagai bahan pertimbangan calon siswa untuk memasuki sekolah.

d. Promosi (X4)

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

e. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut "*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*" yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih,

membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### 3.5.3 Definisi Operasional

#### a. Produk (X1)

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:4) definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Untuk menjaring pendapat responden indikator merujuk pada Kotler dan Amstrong (2012:225) antara lain :

- 1) Kualitas Produk
- 2) Fitur Produk
- 3) Gaya dan Desain Produk
- 4) Merek
- 5) Kemasan

#### b. Harga (X2)

Menurut Kotler & Armstrong (2008:345) yang diterjemahkan oleh Sabran harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Untuk menjaring pendapat responden indikator merujuk pada 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

**c. Lokasi (X3)**

Suti'ah dan Prabowo (2010:110) berpendapat bahwa Faktor place sebagai elemen ketiga seperti lokasi, letak sekolah yang mudah dicapai kendaraan umum, dan kondisi sekolah cukup berperan sebagai bahan pertimbangan calon siswa untuk memasuki sekolah. Untuk menjangking pendapat responden indikator merujuk pada Tjiptono (2017) antara lain:

- 1) Alur lalu lintas dan aksesibilitas
- 2) Karakteristik lokasi/tempat
- 3) Area parkir
- 4) Ketersediaan Angkutan Umum

**d. Promosi (X4)**

Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Untuk menjangking pendapat responden indikator merujuk pada Lupiyoadi (2016) antara lain :

- 1) Periklanan (*Advertising*)
- 2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)



- 3) Publisitas dan hubungan masyarakat (*Publicity and Public relations*)
- 4) Publisitas dan hubungan masyarakat (*Publicity and Public relations*)
- 5) Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)

#### **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., 2012:166)

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif

### **3.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran**

#### **3.6.1 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2015:102) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati". Instrumen penelitian digunakan sebagai alat pengumpulan data, dan instrumen yang lazim digunakan dalam penelitian adalah beberapa daftar pertanyaan serta kuesioner yang disampaikan dan diberikan kepada masing-masing responden yang menjadi sampel dalam penelitian pada saat observasi dan wawancara.

Instrumen penelitian yang merupakan alat bagi peneliti yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang relevan dengan permasalahan penelitian. Instrumen disusun berdasarkan operasionalisasi variabel yang dibuat dengan

disusun berdasarkan skala yang sesuai. Berkaitan dengan itu maka pemahaman terhadap variabel-variabel tersebut sangat dibutuhkan karena disana bisa dikembangkan subvariabel, dimensi, indikator, beserta skala ukur data dan akhirnya butir-butir instrumennya. Langkah-langkah yang ditempuh dalam menyusun instrumen penelitian:

- a. Melakukan pengkajian atas variabel peneliti yang digunakan.
- b. Menetapkan jenis skala dan bentuk instrument.
- c. Menyusun kisi-kisi instrumen.
- d. Melakukan uji coba(try out) instrument yang sudah dibuat, untuk melihat kemungkinan perlu atau tidaknya revisi terhadap instrument (Rully dan Poppy, 2014:112)

Tabel 3.1  
Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran	Sumber
Produk (X1)	a. Kualitas Produk	1. Saya memilih produk Jaf Parfum karena merupakan produk bagus dan berkualitas	Ordinal	Kotler dan Amstrong (2012:225)
	b. Fitur Produk	2. Produk Jaf Parfum memiliki aroma yang mewah		
	c. Gaya dan Desain Produk	3. Produk Jaf Parfum memiliki desain botol yang beragam		
	d. Merek	4. Produk Jaf Parfum adalah produk parfum yang dapat dipercaya masyarakat		
	e. Kemasan	5. Kemasan produk jaf parfum sangat elit		

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran	Sumber
Harga (X2)	a. Tarif b. Kesesuaian Diskon c. Promo harga d. Kesesuaian harga yang terjangkau e. Kesesuaian harga dengan kualitas	1. Saya memilih produk Jaf Parfum karena relatif murah dibanding yang lain 2. Saya memilih produk Jaf Parfum karena banyak diskon 3. Produk Jaf Parfum secara periodik memberikan diskon 4. Harga produk Jaf Parfum terjangkau sesuai dengan kemampuan saya 5. Produk Jaf Parfum memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	Ordinal	Abubakar (2017:47)
Lokasi (X3)	a. Alur lalu lintas dan aksesibilitas b. Karakteristik lokasi/tempat c. Area parkir d. Ketersediaan dari angkutan umum	1. Saya tertarik ke Jaf Parfum karena aksesnya yang mudah 2. Saya tertarik ke Jaf Parfum karena lokasi yang strategis 3. Saya tertarik ke Jaf Parfum karena mudah untuk parkir kendaraan 4. Tempat penjualan produk Jaf Parfum mudah dijangkau oleh kendaraan umum	Ordinal	Tjiptono (2017)

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran	Sumber
Promosi (X4)	a. Periklanan ( <i>Advertising</i> ) b. Penjualan Personal ( <i>Personal Selling</i> ) c. Publisitas dan hubungan masyarakat ( <i>Publicity and Public relations</i> ) d. Promosi Penjualan e. Informasi dari Mulut ke Mulut (WOM) f. Pemasaran Langsung	1. Promosi yang dilakukan Jaf Parfum mampu menarik perhatian saya 2. Penjualan personal Jaf Parfum cukup menarik perhatian saya 3. Berita yang dikeluarkan Jaf Parfum selalu positif dan membuat saya tertarik 4. Jaf Parfum secara berkala memberikan promosi penjualan untuk produk tertentu 5. Saya mendapatkan informasi produk Jaf Parfum dari rekan/teman 6. Penjualan produk Jaf Parfum selain dilakukan secara online juga dilakukan secara langsung di toko-toko Jaf Parfum	Ordinal	Lupiyoadi (2016)
Keputusan pembelian (Y)	a. Pengenalan Masalah b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif	1. Saya memilih produk Jaf Parfum yang cocok sebelum membeli 2. Saya mencari informasi terkait produk parfum yang bagus dari berbagai sumber 3. Saya memililah beberapa produk dari toko-toko lain sebelum memilih produk dari Jaf Parfum	Ordinal	Kotler (2012:166)

### 3.6.2 Skala Pengukuran

Pengukuran penelitian dilakukan dengan menggunakan skala Likert, dimana skala ini menghasilkan suatu jawaban sangat tidak setuju sampai dengan jawaban setuju dalam rentang nilai 1 sampai 5 untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang maupun kelompok mengenai adanya fenomena atau gejala yang ada.

Berikut ini merupakan contoh dari kategori Agree-disagree Scale pada kusioner:

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Netral

4= Setuju

5= Sangat Setuju

Cara pengumpulan yaitu dengan menggunakan prosedur:

- 1) Responden diberikan kuisisioner,
- 2) Lalu sambil mengisi kuisisioner, ditunggu akan tetapi jika responden tidak mengerti maka akan diberikan penjelasan terhadap yang dibaca.
- 3) Setelah responden mengisi jawaban maka dari data tersebut ditabulasi, diolah dan dianalisis setelah itu disimpulkan.

### 3.6.3 Pengujian Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner menurut (Sugiyono, 2014). Perhitungan ini dengan cara *corrected item total Correlation* dan menggunakan SPSS (Statistical Package for Social Science). Yaitu dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung (*corrected item total Correlation*) dengan  $r$  tabel dengan ketentuan degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- 1) Apabila  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item kuisisioner tersebut valid.
- 2) Apabila  $r$  hitung  $< r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item kuisisioner tersebut tidak valid.

## b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan variabel. Sudjana (2004) mengatakan bahwa ketepatan alat penilaian terhadap konsep yang dinilai sehingga betul-betul menilai apa yang harus dinilai. Untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan rumus alpha ( $\alpha$ ) karena instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) yang skornya 1 sampai 5 dan uji reliabilitas menggunakan item total dimana untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0. Instrumen bisa dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih dari 0,6 atau mendekati 1 berarti item dinyatakan reliabel.

Pengujian reliabilitas dengan teknik alpha untuk jenis data interval dengan rumus sebagai berikut:  $r_{tt} = \frac{n}{n-1} (1 - \frac{\sum \alpha^2}{\alpha^2})$

Keterangan:

$r_{tt}$  = Reliabilitas yang dicari

$n$  = Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \alpha^2$  = Jumlah varians skor tiap item-item

$\alpha^2$  = Varians total

## 3.7 Metode 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 Jaf Parfum 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 Jaf Parfum lumajang, dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dengan cara literatur, dan penelitian terdahulu.

### **3.7.4 Kuisisioner**

Sugiyono (2014:142) menerangkan bahwa kuisisioner yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan metode pertanyaan tertulis

terhadap responden untuk dijawab. Untuk penyebaran kuesioner sebagai bahan untuk penelitian diberikan kepada konsumen Jaf Parfum 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 Analisis Statistik Deskriptif**

Menurut (Sugiyono, 2012) menyatakan teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi data yang dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran dari data yang telah dikumpulkan dalam penelitian (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif dilakukan dengan menggunakan distribusi frekuensi, statistik rata-rata, dan angka indeks.



Penelitian ini menguji pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian JAF PARFUM. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat statistic SPSS.

### 3.8.2 Analisis Statistik Inferensia

Pada penelitian ini menggunakan statistik inferensial parametrik dengan menggunakan analisis regresi SPSS (Ferdinand, 2014). Beberapa tahapan yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

#### a. Uji Asumsi Klasik

##### 1) 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* memiliki negatif sebaran yang dihasilkan menceng ke kanan.

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

- 3) Cara menilai yang selajutnya 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.

## 2) 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.

2) 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.

### 3) 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

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Lokasi

X<sub>4</sub> = Promosi

$\alpha$  = konstanta

$\beta$  = koefisien regresi variabel independen.



### 3.8.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas (X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>) 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 ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) 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:

$H_1$ : Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis kedua:

$H_2$ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis ketiga:

$H_3$ : Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis keempat:

$H_4$ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2) Menentukan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 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  $t_{hitung} \leq -t_{tabel} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

Jika  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

### 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. Langkah-langkahnya sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis. Adapun hipotesis ketiga sebagai berikut:

H<sub>5</sub>: Promosi, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Menentukan kriteria pengujian. Adapun kriteria pengujiannya adalah:

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  atau  $sig \leq 0,05$ , maka H diterima

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $sig > 0,05$ , maka H ditolak

3) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ .

### 3.8.5 Koefisien Determinasi

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 *RSquare*. 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 (%).