

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Sugiyono (2010:13) menjelaskan penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek penelitian dilakukan pada pelanggan *indihome* di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Datel Lumajang. Adapun pertimbangan-pertimbangan yang mendasari peneliti memilih lokasi tersebut diantaranya:

- a. Lokasi obyek penelitian yang merupakan tempat bekerja peneliti, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian
- b. Kemudahan dalam memperoleh izin dan informasi

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

- a. Data Primer

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, karena peneliti memperoleh data secara langsung melalui penyebaran kuesioner.

Indrianto dan Supomo (2009:146) menjelaskan bahwa data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara).

b. Data Sekunder

Menurut Indrianto dan Supomo (2009:147) “data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain)”. Data sekunder yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan data yang diperoleh langsung dari pihak perusahaan berupa informasi mengenai PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data primer, dimana data langsung dikumpulkan oleh peneliti melalui kuesioner dari sumber utama (responden). Adapun yang menjadi sumber data primer adalah pelanggan *indihome* di PT Telkom Witel Lumajang.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *indihome* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Datel Lumajang. Menurut data

perusahaan, jumlah pelanggan *indihome* di tahun 2019 sebanyak 4462 pelanggan. sehingga jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 4462 orang.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2010:174). Dalam penelitian ini, metode penarikan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. *Nonprobability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2015:125). Sedangkan *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat dijadikan sampel, apabila dipandang kebetulan cocok sebagai sumber data (Sugiyon, 2015:126).

Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *Research Methods For Business* (1982:253) seperti yang dikutip dalam sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukann analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali

dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 3 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 3 = 30$

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

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis multivariate yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil 10×4 variabel = 40 anggota sampel.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:38), 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 kesimpulan.

- a. Variabel dalam penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel terdiri dari 3 (tiga) variabel independen yaitu *advertising*, *personal selling* dan *sales promotion* dan 1 (satu) variabel dependen yaitu keputusan pembelian
- Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). (Sugiyono, 2015:96)

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), dan *sales promotion* (X3)

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen (Indrianto dan Supomo, 2009:63). Variabel dependen lebih sering disebut variabel terikat. Menurut Sugiyono (2015:97), variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu penentuan variabel yang mengakibatkan variabel tersebut diukur dan menjelaskan mengenai cara yang digunakan peneliti dalam mengoperasionalkan variabel, sehingga memungkinkan peneliti yang lain untuk melakukan peniruan pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran variabel yang lebih baik (Indriantoro dan Supomo, 2002:69).

a. *Advertising*

Kotler dan Keller (2009:202) *advertising* didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, dalam membuat program periklanan manajemen pemasaran selalu dimulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli, kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang dapat disebut 5M, yakni :

- 1) Apa tujuan periklanan (*mission*)
- 2) Berapa dana yang digunakan (*money*)
- 3) Apakah pesan yang ingin disampaikan (*message*)
- 4) Apakah media yang akan digunakan (*media*)
- 5) Bagaimana mengevaluasi hasilnya (*measurement*)

Dari indikator terkait advertising, peneliti memakai tiga indikator saja yaitu *mission*, *message*, dan *media*. Tidak menggunakan indikator *money* dan *measurement* karena dari data *advertising* perusahaan, indikator *money* dan *measurement* tidak dilakukan perusahaan dalam menggunakan promosi *advertising*. Berikut adalah definisi dari indikator-indikator *advertising* menurut Menurut Kotler dan Keller, (2009:202) :

- 1) Tujuan (*mission*) yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan *advertising* dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.
- 2) Pesan (*message*), idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.
- 3) Media yang digunakan (*media*), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh

pemberitahuan *advertising* terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak *advertising*.

Berdasarkan indikator diatas, maka disusun kuisioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut :

- 1) Iklan yang disampaikan sesuai dengan tujuan pelanggan.
- 2) Pesan iklan yang disampaikan sesuai dengan target pelanggan.
- 3) Isi iklan yang disampaikan mudah dipahami.
- 4) Iklan melalui media radio mampu membangkitkan keinginan berlangganan.

b. *Sales Promotion*

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan *indihome* pada PT. Telkom Lumajang. Indikator *sales promotion* dalam penelitian ini dijabarkan Kotler dan Keller, (2009:222). yaitu :

- 1) Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan.
- 3) Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Berdasarkan indikator diatas, maka disusun kuisioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut :

- 1) Penjualan produk *indihome* PT. Telkom Lumajang relatif tinggi.
- 2) Promosi yang disampaikan berkualitas.
- 3) Promosi yang dilakukan PT. Telkom Lumajang tepat waktu serta sesuai sasaran pelanggan.

c. *Personal Selling*

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan *indihome* pada PT. Telkom Lumajang. Indikator *sales promotion* dalam penelitian ini dijabarkan Kotler dan Keller, (2012:493). yaitu :

- 1) Kemampuan komunikasi (*communication ability*) Kemampuan komunikasi menunjukkan kemampuan sales personal untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, memiliki sikap yang sopan, mampu mengendalikan emosi. Pengetahuan produk (*product knowledge*) Pengetahuan produk menunjukkan kemampuan sales person dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan.
- 2) Kreativitas (*creativity*) Kreativitas merujuk pada keterampilan sales person dalam memasarkan produk, menggunakan berbagai metode komunikasi dalam menarik perhatian konsumen, serta memiliki kesabaran ketika menawarkan produk kepada konsumen.
- 3) Empati (*empathy*) Empati merujuk pada kemampuan sales person untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen dan pemahaman sales person terhadap kebutuhan konsumen serta kemampuan sales person dalam memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.

Berdasarkan indikator diatas, maka disusun kuisioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut :

- 1) Penggunaan bahasa yang disampaikan tenaga penjual mudah dimengerti dan di pahami.
- 2) Sales person menguasai pengetahuan tentang produknya dan menjelaskan secara rinci tentang ke unggulan produknya.
- 3) Kemampuan Sales person dalam menjelaskan produk kepada saya sangat baik.
- 4) Sales person memberikan solusi dari keluhan yang di rasakan oleh pelanggan.

d. Tahap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan definisi operasional variabel dependen dalam penelitian ini adalah persepsi masyarakat pelanggan *Indihome* PT. Telkom Lumajang terhadap keputusan pembelian dan dalam penelitian ini berdasarkan pada keputusan berlangganan. Kotler dan Amstrong dalam manap (2016:249) menjelaskan keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian ada lima cara dan tahapan yaitu

- 1) Pengenalan masalah (*need recognition*)

Cara pembelian diawali dengan adanya suatu barang yang dibutuhkan, misal seseorang merasakan ingin makan, orang yang lapar hendak segera membeli makanan seandainya dirumahnya tidak ada makanan.

- 2) Pencarian informasi (*informasi search*)

Sebelum melaksanakan pembelian, seseorang hendak mencari informasi tentang produk yang hendak dibeli, harganya berapa, dan bagaimana cara mendapatkannya.

3) Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)

Dalam hal ini, pelanggan sangat berbeda penilaiannya karena tergantung dari keinginan masing masing konsumen. Konsumen hendak menilai barang dari merek mana yang lebih bagus, bagaimana kekuatan, keuntungan, manfaat, dan sebagainya.

4) Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Sesudah melaksanakan penilaian, maka pelanggan akan melakukan keputusan membeli atau tidak membeli. Andaikan membeli maka perlu ditetapkan, toko mana, beli berapa, jumlah uang yang ada, merek apa, buatan mana, warna, ukurannya.

5) Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*)

Sesudah membeli, maka akan tampak perilaku pada tiap pelanggan. Seandainya pelanggan merasa bahagia atau puas, mereka akan membeli ulang produk tersebut, sebaliknya andaikan pelanggan merasa tidak puas, maka sikapnya akan sangat berhati-hati di lain waktu.

Untuk memperoleh pendapat responden mengenai keputusan pembelian, maka disusun kuisioner dengan pernyataan sebagai berikut:

- a. Saya merasa perlu berlangganan indhome pada PT.Telkom Lumajang.
- b. Saya mengunjungi kantor PT. Telkom Lumajang untuk mendapatkan informasi tentang produk *Indihome*.
- c. Saya membandingkan beberapa produk internet yang paling cocok dengan kebutuhan data saya.

- d. Memutuskan berlangganan di PT. Telkom Lumajang dengan berbagai kelebihan yang diberikan.
- e. Saya merasa puas dengan produk *Indihome* PT. Telkom Lumajang.

3.6 Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Angket

Angket adalah cara pengumpulan data dengan mempergunakan pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden. Pertanyaan tertulis tadi dinamakan kuesioner. Biasanya yang mengisi kuesioner adalah responden sendiri. Tetapi adakalanya si peneliti membacakan kuesioner pada responden kemudian menulis jawaban responden pada formulir kuesioner dengan wawancara terpimpin.

Sugiyono (2015:165-166) menjelaskan Pengukuran data untuk variabel pengaruh *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations* terhadap keputusan pembelian di PT. Telkom Indonesia Datel Lumajang, dilakukan dengan cara memberi skor pada tiap – tiap jawaban dari setiap pertanyaan kuesioner. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala Likert. Menurut Istijanto (2009:90) menyatakan bahwa skala *likert* digunakan untuk meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu obyek. Adapun bentuk skala likert, sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju diberi skor (SS) 5
- b. Setuju diberi skor (ST) 4
- c. Ragu-Ragu diberi skor (RG) 3
- d. Tidak Setuju diberi skor (TS) 2

e. Sangat Tidak Setuju diberi skor (STS) 1

3.6.2 Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang lengkap, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua diantara yang terpenting adalah proses – proses pengamatan dan ingatan, teknik pengumpulan data dalam observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sutrisno Hadi dalam Sugiyono 2015:214).

Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan cara pengamatan langsung terhadap responden yaitu pelanggan *indihome* PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Tbk. Datel Lumajang.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2012:428).

Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh menggunakan asumsi dasar bahwa data harus berdistribusi normal terbebas dari Multikolinearitas dan Heterokedastisitas.

3.7.1 Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuisioner yang digunakan untuk menjangking data dari responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuisioner adalah data harus valid dan reliabel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap selanjutnya.

a. Pengujian Validitas

Umar (2008:166) menyatakan bahwa uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/ diganti karena dianggap tidak relevan. Langkah-langkah mengukur validitas adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan ujicoba kuesioner dengan meminta 30 responden menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada. Dengan jumlah minimal 30 orang ini, distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal.
- b. Siapkan tabel tabulasi jawaban.
- c. Hitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, dengan memakai rumus korelasi *product moment*, yang rumusnya seperti berikut ini

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah observasi/ responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

Analisa faktor yang dilakukan dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2012:178).

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah uji konsistensi responden menjawab pertanyaan kuisoner. Menurut Sugiyono (2008:137) reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuisoner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda. Jika dilakukan dengan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan. Suatu kuisoner disebut mempunyai reliabilitas atau dapat dipercaya, jika kuisoner itu stabil dan dapat diandalkan sehingga karena penggunaan kuisoner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa. Nugroho (2011:33) menyatakan bahwa “uji reabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*”. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

| No | Interval Alpha Cronbach | Tingkat Reliabilitas |
|----|-------------------------|----------------------|
| 1. | 0,000 – 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: Yohanes Anton Nugroho (2011:33)

3.7.2 Pengujian Asumsi Dasar Linier Berganda

Penelitian yang menggunakan alat analisis regresi dan korelasi berganda harus mengetahui asumsi–asumsi yang mendasarinya. Apabila asumsi–asumsi yang diinginkan tidak terpenuhi, maka hasil analisis akan berbeda dari kenyataan (biasa). Asumsi–asumsi regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas dan variabel dependen memiliki hubungan yang linier (garis lurus).
- b. Variabel dependen harus kontinyu dan setidaknya berupa skala interval. Variasi dari perbedaan antara aktual dan nilai prediksi harus sama untuk semua nilai prediksi harus sama untuk semua nilai prediksi Y. Artinya, nilai $(Y-Y')$ harus sama untuk semua nilai Y'. Jika hal ini terjadi, perbedaan menurut '*homoscedasticity*'. Selain itu, nilai residual atau $(Y-Y')$ harus terdistribusi secara normal dengan rata–rata nol.
- c. Nilai observasi yang berurutan dari variabel dependen harus tidak berhubungan (tidak berkorelasi). Pelanggaran terhadap asumsi disebut

“autocorrelation” atau “otokorelasi”. Otokorelasi sering terjadi jika data yang dikumpulkan pada suatu periode waktu (*time series data*).

- d. Variabel independen tidak boleh berkorelasi dengan variabel independen lain dalam model. Jika variabel–variabel independen berkorelasi tinggi (positif maupun negatif), disebut “*multicollinearity*” (Atmaja, 2009:184).

Penelitian ini tidak menggunakan poin c atau uji autocorrelation karena data yang didapat melalui kuesioner yang diperoleh saat itu juga.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu. Uji asumsi klasik dibutuhkan untuk menghasilkan model regresi yang memenuhi kriteria asumsi klasik. Hal ini untuk menghindari terjadinya estimasi yang bias. Pengujian yang dilakukan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak (Priyatno, 2012:144). Untuk mengetahui normalitas suatu data dapat dilihat dengan menggunakan *Uji One Sample-Kolmogorov Smirnov*. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal, yaitu jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 (Priyatno, 2012:147).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar

variabel independen (Priyatno, 2012:151). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam regresi dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Model regresi yang bebas dari multikolinieritas menurut Priyatno (2012:152) adalah yang mempunyai nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Priyatno, 2012:158). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas. Heterokedastisitas diukur dengan metode plot, dengan dasar:

- 1) Jika *scatterplot* menunjukkan adanya titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Kuncoro, 2007:77).

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor bila jumlah

variabel independennya minimal dua. Sugiyono,(2012:277) Persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = *advertising*

X_2 = *sales promotion*

X_3 = *personal selling*

e_i = Error atau sisa (residual)

3.7.5 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen *advertising*, *sales promotion* dan *public relations* terhadap variabel dependen keputusan menabung.

a. Uji regresi parsial (uji t)

Uji signifikansi parsial atau individual adalah untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini adalah untuk menguji signifikansi pengaruh parsial masing-masing variabel independen yaitu *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), dan *personal selling* (X_3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat dapat dibuktikan dengan menetapkan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika t hitung $<$ t tabel atau jika Sig $>$ 0,05 maka H_0 diterima
- 2) Jika t hitung $>$ t tabel atau jika Sig $<$ 0,05 maka H_0 ditolak

b. Uji koefisien determinasi (Adjusted R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sampai seberapa besar variasi perubahan variabel independen mampu menjelaskan variasi perubahan variabel dependen. Menurut Priyatno (2012:134), nilai adjusted R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai adjusted R^2 mendekati satu maka hubungan semakin erat, tetapi jika mendekati nol maka hubungan semakin melemah.

