

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dimana penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang spesifikasinya menggunakan sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas dari awal sampai pembuatan desain penelitiannya. Pengertian lain dari penelitian kuantitatif ialah penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. (Sandu & Ali, 2015)

(Sugiyono, 2017) mendefinisikan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang dilandasi oleh filsafat positif. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Dalam teknik pengambilan sampel pada umumnya dapat dilakukan dengan cara random.

Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel promosi, citra merek dan distribusi terhadap variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh parsial antara variabel independen (X) yakni harga (X1) dan promosi (X2), terhadap variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian.

3.2 Objek Penelitian

Adapun sebagai objek penelitian ini adalah variabel independen promosi (X1) citra merek (X2) dan distribusi (X3) terhadap variabel dependen (Y) keputusan

pembelian kerupuk tiga bintang di Kecamatan Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer dan data sekunder, sebagai berikut:

a). Data Primer

Data Primer ialah kumpulan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utamanya dengan melalui wawancara, survei, eksperimen, dan sebagainya, data primer biasanya bersifat spesifik karena disesuaikan oleh kebutuhan peneliti. Cooper. &Schindler. (2014) dalam (Sholihin, M & Puspita Ghaniy Anggraini, S. E. 2020:26). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu diperoleh dari pengisian kuisisioner yang telah diisi oleh para responden yakni konsumen kerupuk tiga bintang di Kecamatan Lumajang sebanyak 80 orang.

b). Data Sekunder

Data sekunder ialah kumpulan data diperoleh dari sumber terdahulu (bukan peneliti saat ini). Yang telah berasal dari berbagai sumber yaitu jurnal, buku, publikasi pemerintah, dan sumber lainnya. Sekaran dan Bougie (2016) dalam (Solihin & Anggraini, 2021) Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu buku, internet dan literatur lainnya yang terkait dengan penelitian.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data internal dan data eksternal.

a). Data Internal

(Hatman,2020) menyatakan bahwa data internal merupakan data yang menggambarkan suatu kondisi dalam perusahaan terlihat baik secara umum ataupun secara khusus. Oleh karna itu, data internal yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data dari perusahaan (data jumlah karyawan, data pengeluaran perbulan) serta konsumen yang membeli yang membeli produk kerupuk tiga bintang (pembukuan setiap harinya kerupuk yang keluar di ambil sales).

b). Data Eksternal

(Paramira & Rizal, 2018:72) menyatakan bahwa data eksternal merupakan data yang didapatkan dari data eksternal data perusahaan (data bukan dari perusahaan seperti data tingkat prefensi pelanggan, data penilaian konsumen akan produk). Oleh karna itu, data eksternal yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data dari penelitian terdahulu berbentuk artikel yang telah dilakukan penelitian sebelumnya

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

(Sugiyono.S,2015:92) menjelaskan bahwa populasi merupakan suatu kawasan generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang memiliki kuantitas dan ciri khas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti kemudian dipelajari untuk mendapatkan kesimpulannya. Selain itu, populasi merupakan keseluruhan dari karakteristik yang berada dalam objek maupun subjek pada penelitian tersebut. Peneliian ini ditujukan pada konsumen di kecamatan Lumajang yang membeli

krupuk Tiga Bintang dengan jumlah populasi 100 per hari sedangkan dalam satu bulannya kurang lebih 3000 per bulan.

3.4.2 Sampel

(Sugiyono. S,2015:93) menyatakan bahwa sampel merupakan suatu bagian yang mencakup keseluruhan dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu pada populasinya. Sampel yang akan diambil pada penelitian ini diperoleh peneliti yaitu dari para konsumen yang membeli kerupuk tiga bintang di Kecamatan Lumajang.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *simple random sampling* yang berarti cara yang digunakan yaitu memberikan peluang yang sama untuk setiap anggota populasi yang akan dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono.S,2012:130)

Roscoe dalam (Sugiyono.S,2015:164) mengemukakan bahwa, ukuran sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini antara lain:

- a). Ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b). Bila sampel dibagi dalam kategori misalnya: pria, wanita, pegawai negeri, pegawai swasta dan lain-lain. Maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c). Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi linier berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 dikali dari jumlah variabel yang diteliti. Semisal variabel penelitian ada 3

(independen dan dependen), maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 30.

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

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *multivariat* khususnya analisis linier berganda yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, sehingga jumlah sampel yang diambil adalah 10×4 variabel = 40 anggota sampel. Semakin besar ukuran sampel tersebut maka semakin dekat hasil survey dengan kenyataan, sehingga jumlah tes diperluas menjadi 20 responden untuk setiap variabelnya. Jadi jumlah sampel yang diambil data peneliti ini $4 \times 20 = 80$ sampel.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

(Indriantoro&Supomo, 2011:61) mengatakan bahwa variabel merupakan salah satu hal yang dianggap melalui berbagai macam dalam penelitian yang berupa bentuk maupun angka dan skala. Terdapat dua variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

- a). Variabel independen

(Sugiyono.S, 2015:64) menjelaskan bahwa variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi timbulnya variabel dependen (terkait). Variabel tersebut dapat digunakan untuk menyelesaikan suatu masalah pada suatu penelitian. Berikut variabel yang terdapat pada penelitian ini:

- 1). Promosi
 - 2). Citra Merek
 - 3). Distribusi
- b). Variabel Dependen

(Indrianto&Supomo, 2011:73) mengatakan bahwa variabel dependen adalah variabel yang dapat mempengaruhi sebuah variabel independen akan tetapi dalam variabel dependen tidak dapat mempengaruhi variabel yang lain. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan definisi yang menjelaskan tentang konsep dalam penelitian yang akan diteliti dengan menetapkan pemahaman peneliti secara jelas singkat dan tegas berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan, maka dapat dituliskan definisi konseptual dari masing-masing variabel sebagai berikut.

- a. Promosi merupakan suatu kegiatan usaha yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk secara luas dan mempengaruhi serta membujuk pelanggan sehingga dapat berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran.
- b. Citra merek merupakan pandangan atau gambaran masyarakat terhadap sebuah merek produk atau jasa yang terlintas dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek (*brand image*).
- c. Distribusi merupakan kegiatan saluran pemasaran yang bertujuan sama dalam sekelompok orang atau organisasi dalam proses meningkatkan penjualan produk dan jasa.

- d. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk menentukan suatu produk apa yang akan dibeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan serta merupakan suatu pilihan alternatif dalam proses mengenalkan permasalahan dan informasi terkait produk untuk mencoba seberapa baik alternatif tersebut dalam memecahkan permasalahan yang mengarahkan pada keputusan pembelian.

3.5.3 Definisi Operasional

(Siyoto, S & Sodik. M. A, 2015:16) menjelaskan bahwa definisi operasional ialah araha terkait bagaimana suatu variabel diukur. Definisi operasional dalam penelitian kuantitatif yaitu suatu hal yang memiliki fungsi cukup besar bagi peneliti karena dapat menciptakan batasan yang pasti bagi peneliti.

a) Promosi (X1)

Dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator yang didefinisikan Menurut (Kotler. P, 2013) dan (Lestari.R & Hertati.L, 2020) dimensi promosi yang lazim yang digunakan :

1) *Advertising*

Yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran

2) *Sales promotion*

Yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.

3) *Public relation and publicity*

Yaitu program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.

4) *Personal selling*

Yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembelian dengan tujuan melakukan penjualan.

5) *Direct marketing*

Yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapat respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat.

- 1). Informasi mengenai kerupuk tiga bintang mudah didapatkan.
- 2). Promosi dengan cara mencicipi terlebih dahulu dapat membuat konsumen tertarik
- 3). Adanya penjualan produk tiga bintang di beberapa agen kerupuk.
- 4). Sales penjualan komunikatif mempromosikan kerupuk tiga bintang.

b). Citra Merek (X2)

Dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator yang didefinisikan menurut Ratri (2007) yaitu sebagai berikut:

- 1) Atribut produk (product attribute), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
- 2) Keuntungan konsumen (consumer benefits), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut yaitu dimana dalam ekonomi mengacu pada kepuasan total yang diterima dari mengonsumsi barang tersebut..

- 3) Kepribadian merek (brand personality), merupakan mendefinisikan serangkaian karakteristik produk yang diasosiasikan kepada merek misalnya keunggulan

Maka, kuesioner penelitian dari citra merek dengan indikator diatas antara lain :

1. Kemasan produk dapat menarik minat konsumen.
2. Produk tiga bintang memiliki kegunaan tersendiri.
3. Kerupuk tiga bintang memiliki cita rasa tersendiri.

Menciptakan merek dengan seunik mungkin agar lebih mudah dikenal konsumen dan mempunyai rasa yang memiliki ciri khas sendiri agar konsumen dapat berlangganan terhadap produk kerupuk tiga bintang.

c). Distribusi (X3)

Distribusi terbentuk oleh beberapa indikator, dalam Alvien (2017:14) indikator distribusiyaitu sebagai berikut :

- 1) Toko, produsen yang memiliki toko, dapat menjual hasil produksinya kepada konsumen melalui toko tersebut.
- 2) Warung, barang yang dibuat produsen disalurkan melalui pedagang kecil atau eceran dan pedagang kecil menjualnya ke konsumen.
- 3) Lopper, barang hasil produsen dijual oleh produsen dengan cara berkeliling dari rumah ke rumah.
- 4) Waktu *On Time*, barang hasil produsen yang disalurkan ke warung/pegecer, toko dan dari rumah ke rumah harus tepat waktu agar konsumen tidak lama menunggu dan tidak ketinggalan berita

1. Dengan adanya agen/toko saluran distribusi kerupuk tiga bintang dapat berjalan dengan efisien.
2. Proses penyaluran kerupuk tiga bintang dari warung ke warung sehingga sampai ke konsumen.
3. Pendistribusian dilakukan langsung dengan menyalurkan produk dari produsen ke konsumen.
4. Pendistribusian tepat waktu dapat menjaga kualitas produk kerupuk agar tetap dalam kaadan yang baik.

d). Keputusan Pembelian

Beberapa indikator keputusan pembelian menurut (Philip Kotler & Amstrong, 2012) dalam (Priansa, 2017) meliputi:

1) Pilihan Produk

Peusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen agar dapat tertarik kepada produk yang dipasarkan, dengan mempertimbangkan keunggulan produk, manfaat produk, dan pilihan produk.

2) Pilihan Merek

Konsumen akan memilih jenis merek yang akan digunakan. Setiap merek memiliki spesifikasi yang berbeda-beda. Perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen memilih citra merek yang akan digunakan yakni dapat berdasarkan ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek, dan kessesuaian harga.

3) Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen memiliki ciri khas yang berbeda-beda dalam memilih penyaluran pembelian. Misalnya dilihat dari faktor harga, lokasi, persediaan barang yang lengkap, keluasan tempat, kenyamanan berbelanja dan lainnya. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih penyalur yakni pelayanan yang diberikan, kemudian untuk mendapat produk, dan persediaan barang.

4) Waktu Pembelian

Konsumen akan memutuskan untuk membeli ulang produk yang telah dibeli sebelumnya diperusahaan tersebut.

5) Merekomendasikan Kepada Orang Lain

Setelah melakukan pembelian terhadap suatu toko, maka konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain agar orang tersebut mengikuti apa yang telah dialaminya.

Untuk menjangar pendapat responden mengenai variabel keputusan pembelian, maka disusunlah pertanyaan dalam kuisisioner berdasarkan indikator tersebut, yakni:

- 1) Konsumen memilih produk tersebut karena citra rasa yang kuat.
- 2) Konsumen memilih kerupuk tiga bintang dari pada yang lainnya.
- 3) distribusi sangat luas dapat memudahkan produk untuk dikenali banyak orang.
- 4) Konsumen melakukan pembelian setiap hari untuk produk yang eceran.

3.6 Instrumen Penelitian

(Siyoto & Sodik, 2015:78) menjelaskan bahwa instrumen memiliki fungsi sebagai alat bantu untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator-indikator variabel yang telah dibuat berdasarkan skala yang sesuai.

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	Promosi (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advertising</i> 2. <i>Sales promotion</i> 3. <i>Public relation and publicity</i> 4. <i>Personal selling</i> 5. <i>Direct Marketing</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Informasi mengenai kerupuk tiga bintang mudah didapatkan. 2) Pemberian harga khusus untuk pembelian diatas 10 pack kerupuk tiga bintang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk ini. 3) Berita yang berhubungan dengan kerupuk tiga bintang dapat membantu konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk. 4) Staff penjualan perusahaan melakukan penjualan langsung kebeberapa agen kerupuk. 5) Staff penjualan komunikatif mempromosikan kerupuk tiga bintang. 	<i>Ordinal</i>	Kotler (2000) & Lestari & (2020)

Lanjutan Tabel 2.1

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
2.	Citra Merek (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut produk 2. Keuntungan konsumen 3. Kepribadian merek 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Menciptakan merek dengan seunik mungkin agar lebih mudah dikenali konsumen 2) mempunyai rasa yang memiliki ciri khas sendiri dan kegunaan lain selain pendamping makanan. 3). Membuat slogan yang menggambarkan cita rasa produk agar dapat diingat konsumen 	<i>Ordinal</i>	Ratri (2007)
3.	Distribusi (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Toko 2. Warung 3. Lopper 4. Waktu <i>on time</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan adanya agen/took saluran distribusi kerupuk tiga bintang dapat berjalan dengan efisien. 2. Dengan adanya warung kecil saluran distribusi kerupuk tiga bintang dapat menjangkau para konsumen yang membeli dengan cara mengecer. 3. Pendistribusian yang dilakukan tepat waktu dapat menjaga kualitas produk kerupuk 	<i>Ordinal</i>	Alvie n (2017:14)

Lanjutan Tabel 2.1

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			tiga bintang agar tetap dalam keadaan yang baik sampai ketangan konsumen		
4.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Saluran Pembelian 4. Waktu Pembelian 5. Merekomendasikan Kepada Orang Lain	1) Konsumen memilih produk tersebut karena citra rasa yang kuat. 2) Konsumen memilih kerupuk tiga bintang dari yang lainnya. 3) Distribusi sangat luas dapat memudahkan produk untuk dikenali banyak orang. 4) Konsumen melakukan pembelian setiap hari untuk produk yang eceran. 5) Konsumen menyampaikan keunggulan tentang produk tersebut kepada orang lain.	<i>Ordinal</i>	Kotler dan Amstron g (2012) dalam Priansa (2017:481)

Sumber Data : Diolah Peneliti 2022

3.7 Metode Pengumpulan Data

(Ridwan, 2017:73) menjelaskan metode pengumpulan data merupakan metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan sebuah data. Terdapat dua bentuk metode dalam pengumpulan data yang dapat menentukan dalam suatu penelitian, yakni study lapangan dan study pustaka.

3.7.1 Kuesioner

(Sugiyono, 2014:142) menyatakan bahwa kuesioner ialah suatu cara pengumpulan data yang menggunakan metode pertanyaan tertulis tentang responden untuk dijawab. Untuk penyebaran kuesioner sebagai bahan penelitian ini diberikan kepada para konsumen kerupuk tiga bintang yang ada di Kecamatan Lumajang, guna memperoleh data yang akurat dari para responden tentang promosi, citra merek, dan distribusi terhadap keputusan pembelian.

3.8 Teknik Analisis Data

(Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa analisis data merupakan suatu kegiatan yang dilakukan ketika seluruh data dari responden telah terkumpul. Kegiatan dalam analisis data merupakan menyatukan suatu data sesuai dengan variabel dan jenis responden, menyajikan data setiap variabel yang telah diteliti serta melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Ketika sebelum penelitian melakukan analisis dan uji pengaruh terhadap kuesioner, maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Dan selanjutnya akan dilakukan uji analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar

regresi linier berganda, bahwa data harus berdistribusi normal yang terbebas dari Multikolinieritas (*Multycolonearity*) dan Heterokedastisitas (*Heterokedasrticity*).

3.8.1 Pengujian Instrumen

Menurut (Indrawan, R., & Yaniawati, P, 2014:122) menjelaskan bahwa instrument merupakan suatu alat ukur yang merupakan faktor penting dalam menghipun suatu data. Sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitasterhadap kuesioner yang digunakan untuk menjaring data responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi olehkuesioner adalah data harus valid dan reliable agar bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

a. Pengujian Validitas

(Sugiyono, 2015:430) menyatakan bahwa validitas merupakan tingkat ketepatan suatu data yang sebenarnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak berbeda (sama) antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Pengujian validitas penelitian ini mempergunakan analisis korelasi *Product Moment* dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor sebagai jumlah skor item. Menurut (Sugiyono, 2012:178) menyatakan bahwa analisa faktor dilakukan dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan jumlah 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 instrument tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Pengujian Reliabilitas

Menurut (Augustine, I. & Kristaung, 2013:70) menyatakan bahwa Reliabilitas ialah alat yang berguna untuk memperlihatkan hasil pengukuran relatif konsisten jika pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Reliabilitas merupakan indeks yang memperlihatkan sampai mana alat pengukur dapat menghasilkan data yang valid. (Nugroho, 2011:33) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 - 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: Yohanes Anton Nugroho (2011:33)

3.8.2 Pengujian Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

Penelitian yang menggunakan alat analisis regresi berganda dan korelasi berganda diwajibkan mengetahui asumsi – asumsi yang mendasarinya. Apabila asumsi – asumsi yang dimaksudkan tidak terpenuhi, maka hasil analisis kemungkinan berbeda dari kenyataan. Adapun asumsi-asumsi dasar regresi linier berganda menurut Risdiana (2019:100) yaitu sebagai berikut :

- 1) Model regresinya adalah linier dalam parameter.
- 2) Nilai rata-rata dari *error* adalah nol.

- 3) Variasi dari *error* adalah konstan (homoskedastik).
- 4) Tidak terjadi autokorelasi pada *error*.
- 5) Tidak terjadi multikolinearitas pada variabel bebas.
- 6) *Error* berdistribusi normal.

Dasar dari regresi linier berganda yang wajib dipenuhi dalam penelitian ini yaitu data harus berdistribusi normal, bebas multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga bisa digunakan dalam analisis parametrik. Jika data tidak berdistribusi normal, maka tidak dapat menggunakan analisis parametrik melainkan menggunakan analisis non-parametrik (Lupiyoadi, R. 2015:134)

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan cara lain yaitu dengan melihat normal probability plot pada *output* SPSS, apabila nilai – nilai sebaran data berada disekitar garis lurus diagonal, hal ini menandakan data telah memenuhi syarat distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual* (Paramita. R. W. D., & Rizal. N., 2018:85).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi antar variabel independen (D. Mulyono. 2018:112).

Ada beberapa cara untuk mengetahui adanya multikolinieritas menurut Lupiyoadi, R. (2015:141) yaitu :

- 1) Ketidak konsistenan antara koefisien regresi yang diperoleh dengan teori yang digunakan. Misalnya nilai koefisien regresi yang dihasilkan dari perhitungan menghasilkan nilai negatif, sedangkan teori yang digunakan menyatakan bahwa koefisien regresi bernilai positif.
- 2) Nilai *R-Square* semakin membesar, padahal pada pengujian secara parsial tidak ada pengaruh atau nilai signifikan $> 0,05$.
- 3) Terjadi perubahan yang berarti pada koefisien model regresi. Misalnya nilai menjadi lebih besar atau kecil apabila dilakukan penambahan atau pengurangan sebuah variabel bebas dari model regresi.
- 4) *Overestimated* dari nilai standar *error* untuk koefisien regresi.

Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinieritas, dapat dilihat pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Model regresi yang baik apabila hasil perhitungan menghasilkan nilai $VIF < 10$ dan bila menghasilkan nilai $VIF > 10$ berarti telah terjadi multikolinieritas didalam model regresi. Selain melihat nilai VIF, bisa juga dideteksi dari nilai *tolerance*, yaitu jika nilai *tolerance* yang dihasilkan mendekati 1, maka model terbebas dari gejala multikolinieritas, sedangkan apabila semakin menjauhi 1, maka model tidak terjadi/bebas dari gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah variabel pengganggu memiliki varian sama atau tidak. Heteroskedastisitas mempunyai suatu keadaan

bahwa varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain berbeda. Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah suatu model terbebas dari gejala heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan menggunakan alat statistik Uji Glejser dengan bantuan *software* SPSS. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik *Scatter Plot* (Lupiyoadi, R. 2015:139).

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

(Sanusi. 2011:134) regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yakni untuk menambah jumlah variabel bebas yang awalnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Dalam hal ini, ada 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Dengan demikian, regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Promosi

X₂ = Citra Merek

X₃ = Distribusi

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = *error*

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara. Jawaban tersebut masih harus diuji terlebih dahulu kebenarannya. Peneliti pasti mengamati suatu

permasalahan yang menjadi fokus perhatiannya, dan sebelum mendapatkan dugaan yang benar, peneliti akan membuat dugaan sementara tentang masalahnya yang akan diteliti (Ekananda. 2015:55).

Setelah dilakukan analisis regresi linear berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (promosi, citra merek dan distribusi) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian) baik secara parsial maupun simultan.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t adalah alat uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) yaitu promosi (X1), citra merek (X2) dan distribusi (X3) dapat berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian.

Berikut ini langkah-langkah yang digunakan untuk uji t menurut (Mulyono 2018:113) sebagai berikut:

1) Merusmuskan Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada kerupuk tiga bintang

H2 : Terdapat pengaruh citra merek yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada kerupuk tiga bintang

H3 : Terdapat pengaruh distribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada kerupuk tiga bintang

2) Menentukan *level of signifikan* yang digunakan adalah 5% (0,05)

- a). Apabila nilai signifikan terbentuk dibawah 5% maka terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen
- b). Apabila nilai signifikan terbentuk diatas 5% maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen
- 3) Kriteria Pengujian

a). Jika $t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka hipotesis diterima

b). Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak

- 4) Menentukan t hitung

Nilai t_{hitung} dapat dirumuskan dengan:

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

- 5) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel}

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditujukan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat di katakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

(Santoso, 2012:355) untuk melihat koefisiendeterminasi pada regresi linier berganda adalah dengan menggunakan nilai *R-Square*. Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari

beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel X yang biasanya dinyatakan dalam bentuk present.

