

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif, yaitu menekan pada pengajuan teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Penelitian ini menekankan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Menurut Sugiyono (2017:14) Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut (Paramita et al., 2021) Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan dengan menggunakan rancangan yang terstruktur, sesuai dengan sistematika penelitian ilmiah. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan metode kuantitatif sebagai suatu metode penelitian yang berguna untuk menguji kebenaran teori, membangun fakta dan menganalisa hasilnya secara sistematis berupa angka.

#### **3.2 Objek Penelitian**

Saat melakukan penelitian, hal pertama yang harus diperhatikan adalah objek penelitian. Menurut Sugiyono (2017:39) pengertian objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian berisi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian untuk mencari solusi. Objek pada penelitian ini adalah variabel independen berupa kualitas produk, harga dan promosi terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian pada produk minuman berkarbonasi Coca-Cola

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis data**

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Menurut Sugiyono (2012:139) data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Suharsimi Arikunto (2013:172) mendefinisikan data primer adalah data yang dikumpulkan pengumpul data melalui pihak pertama dengan cara melalui kuisioner, wawancara, jejak dan lain lain. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil dari pengisian kuesioner yang berasal dari responden yaitu konsumen Toko Fajar Jaya Lumajang. Pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner menyangkut tentang kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada saat ini.

#### **3.3.2 Sumber data**

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti memperoleh data dari dua sumber yaitu sumber data eksternal dan internal. Data eksternal adalah data yang diperoleh dari sumber luar organisasi (Shofa S 2016). Data eksternal dalam penelitian ini berupa data hasil penyebaran Kuesioner pada konsumen Toko Fajar Jaya Lumajang. Data internal merupakan data yang berasal dari dalam organisasi

tersebut (Kuncoro, 2007:25). Data internal yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari Toko Fajar Jaya Lumajang berupa gambaran umum dan data jumlah konsumen atau pelanggan.

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

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2013) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek dan obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Sedangkan menurut (Paramita et al., 2021) Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Toko Fajar Jaya Lumajang. Populasi pada penelitian ini termasuk dalam tipe populasi tidak terbatas (*indefinite population*) karena jumlah unit analisisnya tidak dapat dihitung, terlalu banyak atau karena tidak terdefinisi.

#### **3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling**

Menurut (Sugiyono, 2013) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian dari populasi dan karakteristiknya mirip dengan populasi itu sendiri, sampel juga merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari populasi. Menurut (Paramita et al., 2021) Sampel adalah subset dari populasi, yang terdiri dari beberapa anggota

populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen pada Toko Fajar Jaya Lumajang.

Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan (Rocsoe, 1982 dalam Sugiyono, 2015) sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya, pria atau wanita, pegawai negeri atau swasta dan lain-lain).
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis regresi dengan *multivariate* (kolerasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eskperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Analisis 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  $20 \times 4$  variabel = 80 anggota sampel.

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:144) *purposive sampling* merupakan teknik

yang menjadi penentu sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden yang cocok sebagai sumber data yaitu :

- a. Konsumen toko Fajar Jaya Lumajang.
- b. Konsumen yang pernah mengkonsumsi atau membeli produk coca-cola.
- c. Konsumen dengan kisaran umur 15-40 tahun.

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

#### **3.5.1 Variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian merupakan objek yang ditentukan oleh peneliti untuk diamati dan dipelajari guna mendapatkan informasi untuk kemudian diambil kesimpulan (Sugiyono 2014:38). Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yaitu:

##### **a) Variabel Dependen**

Variabel ini disebut juga variabel terikat, endogen atau kosekuen. Menurut Sugiyono (2013:39) Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan yaitu Keputusan Pembelian (Y).

##### **b) Variabel Independen**

Variabel ini disebut juga variabel bebas. Menurut Sugiyono (2013:39) Variabel independen atau bebas ini adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini variabel independennya yang digunakan yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ).

### 3.5.2 Definisi Konseptual

Dari penjelasan variabel diatas, maka peneliti akan menguraikan definisi konseptual dalam penelitian ini, berikut definisi konseptual dari variabel diatas pada penelitian ini:

a. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Tjiptono, 2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa keputusan pembelian yaitu dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu saat melakukan pembelian produk dan menentukan produk dan jasa dengan proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

b. Kualitas produk ( $X_1$ )

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012a), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Dapat disimpulkan oleh peneliti kualitas produk yaitu suatu kemampuan yang dimiliki oleh sebuah produk untuk menjalankan fungsinya yaitu daya tahan, ketepatan serta atribut lainnya sehingga bisa diharapkan.



c. Harga ( $X_2$ )

Definisi harga (Kotler & Armstrong, 2012b) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat. Dapat disimpulkan oleh peneliti, harga yaitu jumlah uang yang dibebankan untuk produk dan jasa yang memiliki nilai yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk dan mengandung kegunaan untuk mendapatkan suatu barang dan jasa.

d. Promosi ( $X_3$ )

Menurut (Simamora, 2003) Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga. Dapat disimpulkan oleh peneliti, promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

### 3.5.3 Definisi Operasional

Berdasarkan dari definisi konseptual diatas maka dapat diuraikan definisi operasional yang menjelaskan tentang indikator pada setiap variabel. Definisi operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Keputusan Pembelian (Y)

Konsumen memutuskan untuk membeli minuman berkarbonasi Coca-Cola karena harga yang terjangkau, kualitas yang baik, dan beberapa promosi di media massa. Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada pilihan untuk membeli atau tidak. Keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

Adapun dimensi yang digunakan untuk variabel keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:195):

- 1) *Product choice* (Pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
- 2) *Brand choice* (Pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
- 3) *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
- 4) *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
- 5) *Purchase timing* (Waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang



membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

Berdasarkan indikator tentang keputusan pembelian tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban yang disesuaikan dengan kondisi objek yang diteliti sebagai berikut:

- 1) Memilih minuman Coca-Cola karena kualitas produk terjamin.
  - 2) Minuman Coca-Cola lebih dikenal di masyarakat.
  - 3) Minuman Coca-Cola dapat dibeli ditoko-toko terdekat.
  - 4) Membeli minuman Coca-Cola lebih dari satu ketika ada promo menarik.
  - 5) Membeli minuman Coca-Cola setiap hari.
- b. Kualitas Produk ( $X_1$ )

Konsumen beranggapan bahwa kualitas produk minuman berkarbonasi Coca-Cola merupakan kualitas terbaik. Indikator-indikator kualitas produk antara lain adalah:

- 1) Bentuk (*form*) Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2) Ketahanan (*Durability*) merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- 3) Gaya (*Style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 4) Desain (*Design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan indikator tentang kualitas produk tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban yang disesuaikan dengan kondisi objek yang diteliti sebagai berikut:

- 1) Ukuran botol Coca-Cola sangat praktis
- 2) Produk minuman Coca-Cola tahan lama
- 3) Rasa produk minuman Coca-Cola disukai banyak orang
- 4) Tampilan, rasa dan fitur minuman Coca-Cola sangat menarik

c. Harga ( $X_2$ )

Harga minuman berkarbonasi Coca-Cola menurut persepsi konsumen sangat terjangkau. Indikator-indikator pengukuran harga antara lain adalah :

1) Jangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

3) Daya Saing Harga

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Berdasarkan indikator tentang harga tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban yang disesuaikan dengan kondisi objek yang diteliti sebagai berikut:

- 1) Harga minuman Coca-Cola dapat dijangkau oleh semua konsumen.
- 2) Harga minuman Coca-Cola sesuai dengan kualitas produk.
- 3) Harga minuman Coca-Cola lebih ekonomis dibandingkan dengan produk minuman yang lain.
- 4) Harga minuman Coca-Cola memiliki manfaat yang bagus dibanding produk yang lain.

d. Promosi (X<sub>3</sub>)

Konsumen mengetahui produk minuman berkarbonasi Coca-Cola melalui promosi yang telah di lihat dari beberapa media. Indikator-indikator promosi antara lain adalah:

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- 1) Pesan Promosi merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- 2) Media Promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

3) Waktu Promosi merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan indikator tentang kualitas produk tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban yang disesuaikan dengan kondisi objek yang diteliti sebagai berikut:

1. Informasi produk Coca-Cola yang diberikan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.
2. Coca-Cola mempromosikan produk di media tabloid, televisi dan radio.
3. Promosi Coca-Cola selalu dengan penuh inovasi.

### 3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. Oleh karena itu, penggunaan instrumen penelitian adalah untuk menemukan informasi yang lengkap tentang suatu masalah, fenomena alam atau sosial.

**Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
1	Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Product choice</i></li> <li>2. <i>Brand Choice</i></li> <li>3. <i>Dealer Choice</i></li> <li>4. <i>Purchase amount</i></li> <li>5. <i>Purchase timing</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memilih inuman Coca-cola karena kualitas produk terjamin.</li> <li>2. Minuman Coca-Cola lebih dikenal di masyarakat.</li> <li>3. Minuman Coca-Cola dapat dibeli di toko-toko terdekat.</li> <li>4. Membeli minuman Coca-Cola lebih dari satu ketika ada promo menarik.</li> </ol>	Ordinal	Kotler & Keller (2016:195)

			5. Membeli minuman Coca-Cola setiap hari		
2	Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk (<i>form</i>)</li> <li>2. Ketahanan (<i>Durability</i>)</li> <li>3. Gaya (<i>style</i>)</li> <li>4. Desain (<i>design</i>).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ukuran botol Coca-Cola sangat praktis</li> <li>2. Produk minuman Coca-Cola tahan lama</li> <li>3. Rasa produk minuman Coca-Cola disukai banyak orang</li> <li>4. Tampilan, rasa dan fitur minuman Coca-Cola sangat bagus.</li> </ol>	Ordinal	Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:8-10)
3	Harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga minuman Coca-Cola dapat dijangkau oleh semua konsumen</li> <li>2. Harga minuman Coca-Cola sesuai dengan kualitas produk</li> <li>3. Harga minuman Coc-Cola lebih ekonomis dibandingkan dengan produk minuman yang lain</li> <li>4. Harga minuman Coca-Cola memiliki manfaat yang bagus dibanding produk yang lain</li> </ol>	Ordinal	Kotler dan Amstrong terjemahan sabran (2012:278)
4	Promosi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesan Promosi</li> <li>2. Media Promosi</li> <li>3. Waktu Promosi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi produk Coca-Cola yang diberikan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.</li> <li>2. Coca-Cola mempromosikan produk di media tabloid, televisi dan radio.</li> <li>3. Promosi Coca-Cola selalu dengan penuh inovasi.</li> </ol>	Ordinal	Kotler dan Keller (2016:272)

Sumber: Data Diolah Peneliti tahun 2022

### **3.7 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.7.1 Observasi**

Menurut Widoyoko (2014:46) observasi merupakan pengamatan dan pencatatan langsung maupun tidak langsung yang dilakukan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Observasi yang dilakukan peneliti adalah datang dan mengamati langsung objek penelitian yaitu dengan mengamati kualitas produk, harga, dan promosi yang terjadi di Toko Fajar Jaya Lumajang.

#### **3.7.2 Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2013: 199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner adalah cara mengumpulkan data dengan mengirim kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan yang ditujukan kepada orang yang menjadi obyek penelitian sehingga jawabannya tidak langsung diperoleh.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data. Peneliti akan memberikan kuesioner pada konsumen Toko Fajar Jaya Lumajang yang bertujuan untuk mengetahui pengukuran data mengenai variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada minuman Coca-Cola. Setelah mendapatkan data kuesioner kemudian data tersebut diolah agar sesuai dengan yang dibutuhkan peneliti.



### 3.8 Teknik Analisis Data

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi, data berdasarkan variable dari seluruh responden, menyajikan data tiap variable yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2015: 238).

Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data arus berdistribusi normal, terbebas dari Multikolinieritas (*Multicolonearity*) dan Heterokedastisitas (*Heterokedasticity*).

#### 3.8.1 Pengujian Instrumen

##### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Sepertinya dikatakan oleh Sugiyono (2017:121) bahwa instrumen dikatakan valid apabila mampu menggali apa yang diinginkan dan mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Untuk menguji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini, digunakan pengolahan data melalui SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dengan menggunakan rumus korelasi product momen (Sugiyono, 2016:60) sebagai berikut:

Keterangan:

$r$  = Koefisien korelasi

$n$  = Jumlah observasi/responden

$X$  = Skor pertanyaan

$Y$  = Skor total

Menurut sugiyono (2017:130) syarat minimum untuk suatu data kuantitatif dianggap memenuhi syarat validitas apabila  $r$  minimal bernilai 0,3. Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang di ajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda (Sugiyono, 2017;130) Jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama pada waktu yang berlainan, jika kuesioner itu stabil dan dapat di andalkan sehingga karena penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa. Menurut Nugroho (2011:33), uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan menjadi dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Indeks Kriteria Reliabilitas**

No	Interval Alpha Combach	Tingkat Reliabilitas
1	0,000-0,20	Kurang Reliabilitas
2	0,201-0,40	Agak Reliabilitas
3	0,401-0,60	Cukup Reliabilitas
4	0,601-0,80	Reliabilitas
5	0,801-1,00	Sangat Reliabilitas

Sumber: Nugroho (2011:33)

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi:

#### a. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas adalah untuk mendeteksi adanya hubungan linier antara variabel independen dalam regresi linier berganda. Dalam regresi linier berganda tidak diperbolehkan ada hubungan antar variabel independen. Cara untuk melakukan pengujian multikolinieritas dengan uji korelasi antar variabel independen. Apabila nilai *sig. (2-tailed)* pada hasil *output* SPSS kurang dari 0,05, maka tidak ada hubungan antar variabel independen dan memenuhi pengujian multikolinieritas (Widarjono, 2015).

Menurut Umar (2011:177) menyatakan bahwa Multikolinieritas dideteksi menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabelitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF=1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi.

Nilai cutoff yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,01 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10.

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas untuk menguji adanya variabel pengganggu yang tidak konstan. Penelitian ini menggunakan metode park, metode ini dipilih karena varian variabel pengganggu populasi tidak diketahui dan disarankan untuk menggunakan nilai residual dari hasil regresi sebagai proksi varian variabel pengganggu. Apabila pada tingkat  $\alpha=5\%$  variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, maka pengujian heteroskedastisitas terpenuhi (Widarjono, 2015).

Gejala heteroskedastisitas lebih sering dijumpai dalam data silang tempat dari pada runtut waktu. pada asumsi ini mengaruskan bahwa nilai sisa yang merupakan variabel pengganggu pada masing masing variabel selalu konstan atau tidak berubah.

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik (*point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterosdastisitas (Ghozali, 2013:139)

#### **c. Uji Normalitas**

Pengujian normalitas digunakan untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji kolmogorov-smirnov melihat

nilai *asympt.sig* pada hasil *output* SPSS. Apabila nilainya kurang dari 0,05, maka data berdistribusi normal (Widarjono, 2015).

Penggunaan model analisis pengaruh terikat dengan asumsi bahwa data harus bertempat normal agar diperoleh hasil yang tidak biasa, pengujian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui apakah data berada dalam tempat normal sehingga dapat di pakai dalam statistik parametik. Normalitas dari tempat dapat diuji dengan beberapa cara sebagai berikut:

1. Menggunakan pengukuran bentuk (*measure of shape*). Tempat yang normal mempunyai bentuk simetris dengan nilai mean, median dan mode yang mengumpulkan di satu titik ditengah.
2. Pengujian normalitas dapat juga dilakukan dengan rumus *skewness*, untuk digunakan uji Z yang membutuhkan suatu nilai statistik yaitu nilai *skewness* bernilai positif brarti sebaran data menceng kekiri dan sebaliknya, jika bernilai negatif brarti sebaran data menceng kekanan.

$$Z = \frac{skewness}{\sqrt{6/n}}$$

Selanjutnya nilai Z hitung dibandingkan dengan nilai Z tabel, tanpa memperhatikan tandanya jika nilai Z hitung lebih kecil dari nilai Z tabel maka asumsi normalitas terpenuhi atau data berada dalam tempat normal.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan cara lain yaitu dengan melihat normal *probability plot* pada *output* SPSS, jika nilai-nilai sebaran data terletak disekitar garis lurus diagonal maka persyaratan normalitas terpenuhi (Santoso, 2012:361).

### 3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel independen, untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel dependen. Pada penelitian menggunakan alat bantu program SPSS untuk mempermudah proses pengolahan data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan akan dilakukan analisis terhadapnya. Persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2006) :

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

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_{1,2,3}$  : Koefisien regresi

X1 : Kualitas Produk

X2 : Harga

X3 : Promosi

e : Error



### 3.8.4 Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu harga, kualitas produk, dan promosi secara parsial terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Hasil dapat diperoleh dari tabel *coefficients*. Apabila nilai signifikan kurang dari 0,05, maka hipotesis yang diajukan diterima. Sebaliknya apabila lebih dari 0,05, maka hipotesis yang diajukan ditolak. Menurut Ghozali(2016:97) dalam penelitian Misnatun (2020) uji t di gunakan untuk menunjukkan berapa besarnya pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya sebagai konstanta.

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis (Sunyoto, 2014: 118-119) sebagai berikut:

#### 1. Merumuskan hipotesis

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman berkarbonasi Coca-Cola di toko Fajar Jaya Lumajang.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman berkarbonasi Coca-Cola di toko Fajar Jaya Lumajang.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman berkarbonasi Coca-Cola di toko Fajar Jaya Lumajang.

2. Menentukan level of signifikan dengan  $\alpha = 5\%$

3. Menentukan kriteria pengujian:

Jika  $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

4. Nilai t tabel bisa dihitung dengan rumus =  $N-k$

Sedangkan t hitung melalui nilai statistik dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{standar error}}$$

5. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

#### **b. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Kuncoro (2007:100) dalam penelitian Lani (2019) koefisien pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dilakukan dengan melihat nilai *R Square* dan dibentuk prosentase total variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol (0) dan satu (1). Besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi atau disingkat  $K_d$ , yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yang dinyatakan dalam persentase.