

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yaitu dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal. Menurut Sugiyono (2015a:11) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan hubungan kausal adalah hubungan sebab-akibat. Penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (yang dipengaruhi).

Asosiatif kausal dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan sebab-akibat dari pengaruh Promosi, Diversifikasi Produk, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. Dimana Promosi sebagai variabel  $X_1$ , Diversifikasi Produk sebagai variabel  $X_2$ , dan Saluran Distribusi sebagai variabel  $X_3$ , sedangkan Keputusan Pembelian sebagai variabel  $Y$ .

#### 3.2. Objek Penelitian

Penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen terdiri dari promosi, diversifikasi produk, dan saluran distribusi. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian ( $Y$ ). Penelitian ini dilakukan kepada pelanggan Indomie pada PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang di area Kecamatan Sukodono.

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

#### **3.3.1. Jenis Data**

Jenis data penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang dicari kemudian dikumpulkan sendiri oleh peneliti dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan secara langsung pengisian kuesioner oleh responden yaitu pelanggan Indomie di area Kecamatan Sukodono dan hasil wawancara dengan pelanggan Indomie pada PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang di area Kecamatan Sukodono.

#### **3.3.2. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data internal. Data internal merupakan data hasil penelitian yang berasal dari lembaganya sendiri. Menurut Sugiyono (2015a) Data internal dari penelitian ini diperoleh dari PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang, berupa data jumlah outlet, dan profil perusahaan.

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

#### **3.4.1. Populasi**

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang memiliki nilai atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulan menurut Sugiyono (2015b:148). Populasi dalam penelitian merupakan pelanggan dari PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang. Populasi sebanyak 83 responden adalah semua outlet Indomie di area Kecamatan Sukodono.

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

Menurut Sugiyono (2012:16) Sampel adalah elemen dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan Indomie pada PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang di Area Kecamatan Sukodono. Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *sampling* jenuh (sensus). Menurut Sugiyono (2018:85) *Sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel.

Dengan kata lain, *sampling* jenuh dapat disebut juga dengan sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Alasan peneliti menggunakan teknik *sampling* jenuh dikarenakan populasi dalam penelitian ini sedikit atau terbatas. Total populasi yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 83 responden.

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

### **3.5.1. Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2012:59) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah atribut atau sifat atau nilai seseorang, objek atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel terdiri dari: 3 (tiga) variabel independen yaitu promosi, diversifikasi, dan saluran distribusi dan 1 (satu) variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

#### **a. Variabel Independen**

Menurut Sugiyono (2012:60), Variabel bebas atau independen adalah variabel yang mempengaruhi perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat).

Variabel independen dilambangkan dengan (X) memiliki pengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen (Y). Adapun pada penelitian ini yang menjadi variabel independen (X) yaitu:

- 1) Promosi ( $X_1$ ).
- 2) Diversifikasi Produk ( $X_2$ ).
- 3) Saluran Distribusi ( $X_3$ ).

b. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2012:61) Variabel output, kriteria, konsekuen atau terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

### 3.5.2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah definisi yang menjelaskan tentang konsep-konsep yang ada dengan menggunakan pemahaman peneliti secara singkat, jelas dan tegas.

a. Promosi ( $X_1$ )

Menurut Tjiptono (2015) dalam Mapaung et al. (2021:60), Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

b. Diversifikasi Produk ( $X_2$ )

Menurut Ismanthono dalam Hermawan (2015) dalam Dakhi, Yohanes, Dakhi Paskalis (2020:30), Diversifikasi produk adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui penganekaragaman produk baik lewat

pengembangan dengan menciptakan produk baru maupun pengembangan produk yang sudah ada.

c. Saluran Distribusi ( $X_3$ )

Menurut Sunyoto (2015:189), Saluran distribusi merupakan sekelompok anggota terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen yang melaksanakan 2 (dua) kegiatan penting berguna untuk mencapai tujuan, yaitu: penggolongan produk dan mendistribusikan berbagai permintaan dan keperluan pasar.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Sunyoto (2015:128), Keputusan Pembelian merupakan keputusan tentang apa yang akan dibeli, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

### 3.5.3. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Promosi ( $X_1$ )

Promosi menurut William Shoell (1993:424) dalam Manap (2016:301) menyatakan bahwa promosi adalah upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk berkomunikasi dengan sarannya yaitu konsumen dengan menginformasikan kegunaan dan keunggulan produk yang dimilikinya. Adapun indikator promosi menurut Kotler (2016) yang digunakan peneliti yaitu:

- 1) Kualitas promosi.
- 2) Waktu promosi.
- 3) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

Dalam penelitian ini tidak menggunakan indikator secara keseluruhan karena adanya ketidaksesuaian dengan keadaan produk. Berdasarkan indikator tentang promosi maka disusun pernyataan yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain:

- 1) Penggunaan bintang iklan pada produk Indomie membuat saya tertarik untuk membelinya di PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang.
- 2) Promosi yang dilakukan PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang secara terus-menerus membuat saya menjadi tertarik untuk membeli produk Indomie.
- 3) Iklan produk Indomie yang dilakukan oleh PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang di media sosial membuat saya tertarik untuk membelinya.

b. Diversifikasi Produk ( $X_2$ )

Menurut Wahyudi (2006) yang dikutip oleh Rakhmad (2019:85), Diversifikasi produk merupakan kegiatan pertumbuhan produk yang dilakukan untuk melakukan hasil penjualan melalui daur produk. Indikator diversifikasi produk menurut Susanto (2019), yaitu:

- 1) Variasi rasa.
- 2) Keragaman tekstur yang tersedia.

Dalam penelitian ini tidak menggunakan indikator secara keseluruhan karena adanya ketidaksesuaian dengan keadaan produk. Berdasarkan indikator tentang diversifikasi produk maka disusun pernyataan yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain:

- 1) PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang menyediakan macam-macam varian rasa produk Indomie (rasa yang berbeda-beda antar Indomie).
  - 2) Produk Indomie yang ditawarkan oleh PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang memiliki berbagai macam tekstur (bentuk) mie yang berbeda.
- c. Saluran Distribusi ( $X_3$ )

Menurut Mursid (2014:85), Saluran distribusi adalah bentuk kebijaksanaan penjualan dengan lembaga tertentu atau sekumpulan lembaga penyalur yang berperan untuk menyalurkan, memindahkan, menggerakkan, dan menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau ke pasar, sehingga barang produksi suatu perusahaan itu selalu ada tersedia dan mudah didapat oleh para konsumen. Indikator dalam penelitian ini dengan variabel saluran distribusi menurut Keegan dalam Koesworodjati (2006:98), sebagai berikut :

- 1) Tempat.
- 2) Waktu.
- 3) Bentuk.
- 4) Informasi.

Berdasarkan indikator diatas tentang diversifikasi produk, maka disusun tentang pernyataan yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain:

- 1) Lokasi produk Indomie pada PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang mudah dijangkau.
- 2) Produk Indomie pada PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang selalu tersedia kapanpun pelanggan butuhkan.

- 3) Produk Indomie pada PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang dalam kondisi yang layak dan siap dimanfaatkan.
- 4) PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang mampu memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang ditanyakan oleh pelanggan tentang produk Indomie.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2011:357), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (1999) dalam Manap (2016:249), yaitu:

- 1) Pengenalan masalah.
- 2) Pencarian informasi.
- 3) Evaluasi alternatif.
- 4) Perilaku pasca-pembelian.

Dalam penelitian ini tidak menggunakan indikator secara keseluruhan karena ketidaksesuaian dengan keadaan produk. Berdasarkan indikator-indikator tentang keputusan pembelian diatas maka disusun pernyataan yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain:

- 1) Saya membeli produk Indomie karena sesuai dengan kebutuhan.
- 2) Saya mencari informasi sebelum membeli produk Indomie.
- 3) Saya memilih Indomie karena produk tersebut ada di PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang.

- 4) Saya merasa cocok dengan produk Indomie sehingga akan membeli lagi lain waktu.

### 3.6. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2015b:148) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.

**Tabel 3.1. Instrumen Penelitian**

| No. | Variabel                       | Indikator   | Instrumen   | Skala   | Sumber         |
|-----|--------------------------------|---|---|---------|----------------|
| 1   | Promosi ( $X_1$ )              | 1. kualitas promosi<br>2. waktu promosi<br>3. ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi | 1. Penggunaan bintang iklan pada produk Indomie membuat saya tertarik untuk membelinya di PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang.<br>2. Promosi yang dilakukan PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang secara terus-menerus membuat saya menjadi tertarik untuk membeli produk Indomie.<br>3. Iklan produk Indomie yang dilakukan oleh PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang di media sosial membuat saya tertarik untuk membelinya. | Ordinal | Kotler (2016)  |
| 2   | Diversifikasi Produk ( $X_2$ ) | 1. Variasi rasa<br>2. Keberagaman produk yang tersedia                                  | 1. PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang menyediakan macam-macam varian rasa produk Indomie (rasa yang berbeda-beda antar Indomie).   | Ordinal | Susanto (2019) |

|   |                              |   |  |         |   |
|---|------------------------------|---|--|---------|---|
|   |                              |   | 2. Produk indomie yang ditawarkan oleh PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang memiliki berbagai macam tekstur (bentuk) mie yang berbeda.  |         |   |
| 3 | Saluran Distribusi ( $X_3$ ) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat</li> <li>2. Waktu</li> <li>3. Bentuk</li> <li>4. Informasi</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi produk indomie pada PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang mudah dijangkau.</li> <li>2. Produk Indomie pada PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang selalu tersedia kapanpun pelanggan butuhkan.</li> <li>3. Produk Indomie pada PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang dalam kondisi yang layak dan siap dimanfaatkan.</li> <li>4. PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang mampu memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang ditanyakan oleh pelanggan tentang produk indomie.</li> </ol> | Ordinal | Keegan dalam Koesworo djati (2006:98)             |
| 4 | Keputusan Pembelian          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. pengenalan masalah</li> <li>2. pencarian informasi</li> <li>3. evaluasi alternative</li> <li>4. perilaku pasca-pembelian</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya membeli produk Indomie karena sesuai dengan kebutuhan.</li> <li>2. Saya mencari informasi sebelum membeli produk Indomie.</li> <li>3. Saya memilih Indomie karena</li> </ol>  | Ordinal | Kotler dan Amstrong (1999) dalam Manap (2016:249) |

- produk tersebut ada di PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang.
4. Saya merasa cocok dengan produk Indomie sehingga akan membeli lagi lain waktu.
- 

### **3.7. Metode Pengumpulan Data**

#### **3.7.1. Observasi**

Menurut Sugiyono (2015b:196) Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai data mempunyai karakteristik khusus jika dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu kuesioner dan wawancara. Observasi dalam penelitian ini adalah datang dan mengamati langsung terhadap responden yaitu pelanggan produk Indomie pada PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang di area Kecamatan Sukodono.

#### **3.7.2. Wawancara**

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil Sugiyono (2015a). Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara terhadap pelanggan indomie pada PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang di area Kecamatan Sukodono.

### 3.7.3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015b:192) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada penelitian ini kuesioner yang dilakukan dengan memberi skor pada tiap-tiap jawaban dari butir pernyataan kuesioner, pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala likert. Menurut Sugiyono, (2015b:168), *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok mengenai fenomena sosial. Adapun bentuk *skala likert* dalam penelitian ini, antara lain:

|   |                     |       |             |   |
|---|---------------------|-------|-------------|---|
| A | Sangat Setuju       | = SS  | diberi skor | 5 |
| B | Setuju              | = ST  | diberi skor | 4 |
| C | Ragu-ragu           | = RG  | diberi skor | 3 |
| D | Tidak Setuju        | = TS  | diberi skor | 2 |
| E | Sangat Tidak Setuju | = STS | diberi skor | 1 |

### 3.7.4. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2012: 422), Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar atau karya monumental seseorang. Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini berupa gambaran umum dari data pelanggan indomie pada PT Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang di area Kecamatan Sukodono.

### 3.7.5. Studi Pustaka

Studi pustaka yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara membaca literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, berupa teori yang dikemukakan oleh para ahli yang berkaitan dengan penelitian diperoleh dari buku, jurnal, skripsi, dan internet.

### 3.8. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan pada semua kegiatan penelitian, baik penelitian kualitatif maupun kuantitatif. Penelitian cenderung menggunakan analisis kuantitatif dan menggunakan teknik dan metode statistik. Teknik analisis data yang digunakan peneliti terdiri dari Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda dan terakhir pengujian hipotesis dengan bantuan alat hitung SPSS untuk mempermudah dalam mencari hasil perhitungan.

#### 3.8.1. Uji Instrumen

Sebelum melakukan pengujian hipotesis perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data yang harus *valid* dan *reliable* untuk bisa melakukan pengujian pada tahap selanjutnya yaitu hipotesis.

##### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015b:361), Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak

berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Item atau butir dapat dinyatakan valid jika nilai  $r$  (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor) lebih dari 0,30. Oleh karena itu, suatu butir pertanyaan dalam instrumen tersebut dapat dikatakan valid jika memiliki hubungan yang signifikan dengan konstruksya (variabel), dan sebaliknya jika nilai  $r$  (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor) kurang dari 0.30 maka butir-butir dalam instrument dinyatakan tidak valid. Selanjutnya uji validitas dapat menggunakan rumus uji hubungan dengan *Pearson Product Moment* dengan bantuan SPSS.

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012:456), Reliabilitas berhubungan dengan sejumlah data atau hasil penelitian yang jika dilakukan oleh peneliti lain dengan objek dan metode yang sama, mempunyai nilai atau data yang dihasilkan stabil dan konsisten bila dipecah atau diulangi kembali. Data yang reliabel atau konsisten akan cenderung valid.

Menurut Nugroho (2011:33), menyatakan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach's*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3.2. Indeks Kriteria Reliabilitas**

| No. | Interval <i>Alpha Cronbach's</i> | Tingkat Reliabilitas |
|-----|----------------------------------|----------------------|
| 1   | 0,00-0,20                        | Kurang Reliabel      |
| 2   | 0,201-0,40                       | Agak Reliabel        |
| 3   | 0,401-0,60                       | Cukup Reliabel       |
| 4   | 0,601-0,80                       | Reliabel             |
| 5   | 0,801-1,00                       | Sangat Reliabel      |

Sumber: Nugroho (2011:33)

### 3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Model regresi digunakan untuk melakukan peramalan. Sebuah model yang baik adalah model dengan kesalahan permasalahan seminimal mungkin. Menurut Bahri (2018:161), Proses pengujian asumsi klasik dilakukan bersamaan dengan proses pengujian regresi berganda, sehingga langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian asumsi klasik menggunakan kotal kerja yang sama dengan uji regresi.

#### a. Uji Normalitas Data

Menurut Maslakhah (2017), Uji normalitas data adalah pengujian yang dilakukan untuk menguji apakah satu variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Uji normalitas data dapat diuji dengan berbagai metode, antara lain:

- 1) Menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat persebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal P–P *Plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusan, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residu tersebut normal.
- 2) Menggunakan metode uji *One–Sample Kolmogorov–Smirnov*, untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, *Poisson*, *uniform*, atau *eksponensial*. *Residual* berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05 (*Sig* 0,05).

#### b. Uji Multikolinieritas

Menurut Umar (2011:177), Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan adanya korelasi antar

variabel independen. Jika ada korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas yang harus diatasi. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Kriteria yang digunakan adalah:

- 1) Jika nilai VIF berkisar 1-10, maka dikatakan tidak ada masalah multikolinearitas.
- 2) Jika nilai *Tolerance*  $\geq 0.10$ , maka dikatakan tidak ada multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Umar (2011:179), menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residul suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain masih disebut homoskedastisitas, sedangkan untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (*point*) yang ada membentuk ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, lalu menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Jika ada pola yang jelas serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.8.3. Uji Regresi Linier Berganda

Sebenarnya analisis regresi linier berganda sama dengan analisis regresi linier sederhana, namun hanya variabel bebasnya melibatkan lebih dari satu variabel.

Persamaan umumnya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat atau dependen,

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X : Variabel bebas atau independen

Untuk penelitian ini, maka dapat dirumuskan:

$$KP = a + PX_1 + DPX_2 + SDX_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

a = Nilai konstan

P = Promosi

DP = Diversifikasi Produk

SD = Saluran Distribusi

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur intensitas hubungan dan membuat perkiraan nilai antara variabel dependen yaitu keputusan pembelian terhadap variabel independen yaitu promosi, diversifikasi produk, dan saluran distribusi.

### 3.8.4. Uji Hipotesis

Setelah melakukan analisis asumsi klasik, kemudian yang dilakukan adalah pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh variabel dependen (Promosi, Diversifikasi Produk, dan Saluran Distribusi) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) secara parsial.

#### a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Widarjono (2015:22) menyatakan bahwa Uji t ini digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen (promosi, diversifikasi produk, dan saluran distribusi) secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Adapun langkah-langkah uji t terdiri dari:

- 1) Menentukan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ )

#### **Hipotesis pertama:**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie pada PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang di area Kecamatan Sukodono.

$H_a$  : Terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie pada PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang di area Kecamatan Sukodono.

**Hipotesis kedua:**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh diversifikasi produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie pada PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang di area Kecamatan Sukodono.

$H_a$  : Terdapat pengaruh diversifikasi produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie pada PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang di area Kecamatan Sukodono.

**Hipotesis ketiga:**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh saluran distribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie pada PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang di area Kecamatan Sukodono.

$H_a$  : Terdapat pengaruh saluran distribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie pada PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang di area Kecamatan Sukodono.

- 2) Menentukan  $t$  hitung dan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian.

Nilai  $t$  hitung dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS untuk mempercepat dan mempermudah perhitungan, nilai  $t$  hitung dengan menggunakan nilai signifikansi 5% atau 0,05. Pengujian pada uji hipotesis parsial ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Kriteria pengujiannya adalah:

- a. Jika nilai signifikansi  $t < 0,05$ , maka terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).
- b. Jika nilai signifikansi  $t > 0,05$ , maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas (independen) terhadap variabel bebas (dependen).

3) Menentukan t tabel

Nilai t tabel dapat dilihat dari tabel t dengan melihat nilai signifikansi sebesar 0,05 atau 5% dengan memperhitungkan nilai df yang dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$df = n - k$$

Keterangan:

$df$ : Derajat Kebebasan

$n$  : Jumlah data

$k$  : Jumlah variabel / Indikator

4) Menentukan perbandingan t hitung dan t tabel

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

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

5) Membuat kesimpulan berdasarkan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  setelah mengetahui besaran perbandingan dengan menjabarkan secara deskriptif dari hasil perbandingan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ .

### 3.8.5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Widarjono (2015:266), koefisien determinan ini mengukur presentase total variasi Y yang di jelaskan oleh garis regresi (variabel independen X). Koefisien determinasi dilambangkan dengan  $R^2$ , yang menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel independen yang disebabkan oleh hubungan linier nilai variabel dependen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) akan diperoleh nilai yang berguna untuk menilai dan mengukur seberapa variabel bebas terhadap naik turunnya variabel terikat yang biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase (%) dengan kisaran antara 0-100%. Semakin mendekati nilai  $R^2$  hingga 100% berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat dan model dependen. Koefisien determinasi dalam penelitian ini akan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel promosi, diversifikasi produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk indomie pada distributor PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang di area Kecamatan Sukodono.