

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dilihat berdasarkan karakteristik masalah yang akan diteliti. Metode kuantitatif atau dapat disebut metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode penelitian, metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positive, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:23).

Filsafat positivisme merupakan suatu sikap memandang realitas/ gejala/ fenomena yang dapat di klasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Metode ini di gunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang respresentatif. Proses penelitian bersifat deduktif, di mana untuk menjawab rumusan masalah harus menggunakan teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Hipotesis tersebut lalu di uji melalui pengumpulan data di lapangan menggunakan instrumen penelitian. Data yang di dapat selanjutnya di analisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial sehingga dapat di buktikan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak. Penelitian kuantitatif dilakukan pada sampel yang diambil secara kebetulan, Peneliti dapat memilih siapa saja yang secara kebetulan bertemu dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012:122).

3.2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu produk, harga, tempat dan promosi serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Tempat penelitian ini adalah CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang yang bergerak dibidang kain batik tulis, dengan pertimbangan pemilihan tempat sebagai berikut :

- 1) Lokasi penelitian yang berada di Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang memudahkan peneliti untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian.
- 2) Dukungan dari pemilik yang komparatif sehingga sangat membantu peneliti dalam melaksanakan penelitian.

3.3. Jenis Dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Pada penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder, sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan data asli yang baik yang didapat maupun dikumpulkan sendiri atau dari perseorangan untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Oei, 2010:38). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuisioner oleh responden yaitu hasil dari konsumen dan wawancara dengan pemilik serta karyawan CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sebuah data kedua yang bukan secara langsung didapat dari sumbernya. Data sekunder sebagai sebuah data yang didapat dari pihak lain, bukan oleh periset sendiri, untuk sebuah tujuan lain. Periset dapat diartikan sebagai tangan kedua yang sekadar mencatat ataupun mengakses, meminta suatu data (yang kadang sudah berwujud informasi) ke pihak lain yang telah mengumpulkannya di sebuah lapangan. Periset hanya memanfaatkan data yang didapat hanya untuk penelitian, sebab keberadaan data sekunder tidak dipengaruhi riset yang akan dijalani, karena data tersebut data sudah tersedia secara berkala dari pihak lain pada waktu tertentu (Oei, 2010:33).

Data sekunder dalam penelitian ini berupa buku-buku, laporan-laporan, brosur, media internet dan literatur lainnya, yang berkaitan dengan obyek penelitian dan diperoleh dari teori-teori tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

3.3.2. Sumber Data

a. Sumber Data

Definisi data merupakan sesuatu yang harus diolah terlebih dahulu sehingga menghasilkan sebuah informasi yang bermakna penting (Oei, 2010:32).

b. Data Internal

Data Internal adalah data yang didapatkan dari suatu perusahaan, dimana data ini bersifat intern atau dari dalam sebuah perusahaan yang bersangkutan. Data yang tersedia dalam perusahaan berkaitan dengan data pribadi karyawan beserta kegiatan karyawan dalam perusahaan selama bekerja (Oei, 2010:34). Data internal dalam

penelitian ini diperoleh dari CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang yaitu surat izin, daftar produk serta daftar harga dan promosi.

c. Data Eksternal

Data Eksternal merupakan data yang didapat dari luar perusahaan (Oei, 2010:35). Data tersebut didapat dari luar perusahaan bukan dari dalam perusahaan yang bersangkutan, melainkan data yang didapat dari pelanggan pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang.

3.4. Populasi Dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subyek yang mempunyai suatu kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2015:148). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang.

Tabel 3.1. Jumlah Pelanggan Pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang

Bulan/tahun	Jumlah Pelanggan	Jumlah Kain
November/ 2018	48 Pelanggan	50 potong
Desember/ 2018	65 Pelanggan	65 potong
Januari/ 2019	70 Pelanggan	70 potong
Jumlah	183 Pelanggan	185 potong
Rata-rata	61 Pelanggan	

Berdasarkan tabel 3.1 dapat di ketahui bahwa jumlah populasi pada penelitian ini adalah 61 pelanggan.

3.4.2. Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:149). Sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan teknik *Sampling Insidental*. *Sampling Insidental* merupakan teknik penarikan sampel berdasarkan kebetulan. Peneliti dapat memilih siapa saja yang secara kebetulan bertemu dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012:122) . *Nonprobability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atas anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:120).

Menurut (Roscoe, 1982:253 dalam Sugiyono, 2015:164) terdapat beberapa saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti ini, yaitu:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel di bagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila pada penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang di teliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.

- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampelnya masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan pendapat di atas, sampel pada penelitian ini di ambil dari jumlah variabelnya. Variabel pada penelitian ini terdiri dari 1 (satu) variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan 4 (empat) variabel independen yaitu produk, harga, tempat dan promosi, jadi jumlahnya ada 5 (lima) variabel. Sampel yang diambil sebanyak 5 (lima) variabel x 10 responden = 50 sampel.

3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1. Identifikasi Variabel

Menurut (Sugiyono, 2015:94), variable penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk memperoleh sebuah informasi tentang hal tersebut, kemudian dari informasi dapat ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel yaitu :

a. Variabel Independen

Variabel Independen atau bisa disebut variabel bebas , variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2015:96). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau bisa disebut variabel terikat, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebuah akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015:97). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.2. Definisi Operasional Variabel

a. Produk

Menurut (Kotler & Amstrong 2012 dalam Wibowo & Priansa, 2017:116), Produk (*Product*), Dalam mengelola unsur suatu produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa untuk dipasarkan dengan cara mengubah sebuah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya.

Adapun indikator dari variabel produk menurut (Kotler & Amstrong 2012 dalam Wibowo & Priansa, 2017:118), meliputi :

1. Kualitas (*Quality*)
2. Desain (*Design*)
3. Ukuran (*Sizes*)

Berdasarkan indikator produk tersebut, maka dapat disusun kuisioner dengan jawaban dalam skala liker :

1. Kain batik tulis yang dijual CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang mempunyai kualitas yang baik.

2. Kain batik tulis yang dijual CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang mempunyai desain yang beragam.
3. Kain batik tulis yang dijual CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang mempunyai ukuran yang sesuai dengan ketentuan perusahaan.

b. Harga

Harga (*Price*) adalah sebuah jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan memanfaatkan atau memiliki dan menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Kotler & Amstrong 2012 dalam Wibowo & Priansa, 2017:116).

Adapun indikator dari variabel harga menurut (Kotler & Amstrong 2012 dalam Wibowo & Priansa, 2017:118), meliputi :

1. Daftar harga (*List price*)
2. Diskon (*discount*)

Berdasarkan indikator harga tersebut, maka dapat disusun kuisioner dengan jawaban dalam skala *liker* :

1. Daftar harga Kain batik tulis yang dijual CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang mempunyai daftar harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dijual.
2. Terdapat diskon dalam pembelian Kain batik tulis yang dijual CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang dalam jumlah tertentu.

c. Tempat

Tempat (*Place*), sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi/tempat yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna atau konsumsi oleh pelanggan atau lainnya (Kotler & Armstrong 2012 dalam Wibowo & Priansa, 2017:116).

Adapun indikator dari variabel tempat menurut (Kotler & Armstrong 2012 dalam Wibowo & Priansa, 2017:118), meliputi :

1. Lokasi (*Location*)
2. Persediaan (*Inventory*)
3. Transportasi (*Transportation*)

Berdasarkan indikator tempat tersebut, maka dapat disusun kuisioner dengan jawaban dalam skala *liker* :

1. Lokasi CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang terletak strategis di Kabupaten Lumajang.
2. CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang mempunyai Persediaan tempat untuk kain batik tulis yang dijual.
3. Sarana transportasi mudah menjangkau CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang.

d. Promosi

Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada

perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas (Kotler & Amstrong 2012 dalam Wibowo & Priansa, 2017:116).

Adapun indikator dari variabel promosi menurut (Kotler & Amstrong 2012 dalam Wibowo & Priansa, 2017:118), meliputi :

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
3. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

Berdasarkan indikator promosi tersebut, maka dapat disusun kuisioner dengan jawaban dalam skala *liker* :

1. Terdapat pengaruh periklanan Kain batik tulis yang dijual CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang terhadap keputusan pembelian produk tersebut.
2. Informasi yang didapat dari hubungan masyarakat atau mengenai produk dapat membuat minat konsumen dalam membeli produk tersebut.
3. Pemasaran langsung dapat mempengaruhi daya minat konsumen dalam pembelian suatu produk.

e. Keputusan Pembelian

(Kotler & Amstrong 2012 dalam Wibowo & Priansa, 2017) menyatakan bahwa bagi suatu pelanggan, sebenarnya suatu pembelian bukan hanya suatu tindakan (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang saling berkaitan.

Adapun indikator dari variabel keputusan pembelian diuraikan sebagai berikut (Abdullah & Tantri 2012 dalam Sudaryono,2016:110) :

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Keputusan pembelian
5. Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi

Berdasarkan indikator keputusan pembelian tersebut, maka dapat disusun kuisioner dengan jawaban dalam skala liker :

1. Saya membeli produk kain batik tulis CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang karena saya membutuhkan.
2. Saya mencari informasi sebelum saya memutuskan membeli produk pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang.
3. Saya membandingkan dengan produk perusahaan lain sebelum saya membeli produk CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang.
4. Saya pasti melakukan pembelian kain batik tulis CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang.
5. Setelah melakukan pembelian produk kain batik tulis CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang, saya akan melakukan pembelian produk lagi pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan beberapa metode/teknik pengumpulan data, yaitu:

3.6.1. Observasi

Observasi sebagai suatu teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain yaitu wawancara dan kuisioner (Sugiyono, 2017:229). Observasi yang dilakukan peneliti adalah dengan datang dan mengamati secara langsung obyek penelitian yaitu dengan mengamati perilaku pembeli kain batik tulis pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang.

3.6.2. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan suatu cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015:225).

Pengukuran data untuk variabel produk, harga, tempat, promosi terhadap keputusan pembelian, dilakukan dengan pemberian skor pada setiap pertanyaan dari kuisioner. Pemberian skor ini berdasarkan skala *likert*.

Menurut (Sugiyono, 2017:158) skala *likert* digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan di ukur di jabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut di jadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Adapun bentuk skala *likert* dapat diberi skor, sebagai berikut :

- | | |
|--|---|
| a. Setuju/selalu/sangat/positif di beri skor | 5 |
| b. Setuju/sering/postif diberi skor | 4 |
| c. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral di beri skor | 3 |
| d. Tidak Setuju/hampir tidak pernah/negatif di beri skor | 2 |

- e. Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif di beri skor 1

3.6.3. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik dalam pengumpulan data dan proses pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian dapat terjawab satu persatu pertanyaan tersebut, dengan demikian jawaban yang diperoleh bisa meliputi semua variabel dengan keterangan yang lengkap (Arikunto, 2010:270). Wawancara dengan pemilik dan konsumen CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang.

3.6.4. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari sebuah data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, dan lain-lain (Arikunto, 2010:274). Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa perijinan CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang.

3.7. Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2017:232), Dalam suatu penelitian kuantitatif, analisis data merupakan suatu kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Dalam analisis data ada kegiatan pengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang di teliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang di ajukan. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

3.7.1. Pengujian Instrumen

Sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu di lakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuisioner yang di gunakan untuk menjaring data responden.

a. Pengujian Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan suatu tingkat keandalan suatu alat ukur, apabila alat ukur tersebut kurang valid maka validitas yang di milikinya rendah (Arikunto tahun 1995 dalam Riduwan, 2018:109).

Untuk menguji suatu validitas data yang di gunakan dalam penelitian ini, di lakukan pengolahan data melalui SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dengan menggunakan korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara antara butir dengan jumlah skor

x = Skor butir

y = Jumlah skor

n = Banyaknya sampel

(Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:39)

Nilai patokan untuk uji validitas adalah koefisien korelasi yang mendapat nilai lebih besar dari 0,30 (Sekaran tahun 2000 dalam Augustine & Kristaung, 2013:70).

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas mengandung suatu pengertian bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas

menunjuk pada tingkat keterandalan. Reliabel berarti dapat dipercaya jadi dapat di andalkan (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:54).

Menurut (Nugroho, 2011:33) uji reliabilitas dapat di lakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Reliabel jika lebih dari 0,60. Indeks kriteria reliabilitas di bedakan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1. Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	Interval <i>Alpha Cronbach</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: Yohanes Anton Nugroho (2011:33)

3.7.2. Pengujian Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi sehingga persamaan regresi yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk memprediksi suatu masalah (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:134).

Menurut (Atmaja, 2009:184) menyatakan bahwa asumsi tentang regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) memiliki hubungan yang linier (garis lurus).
2. Variabel dependen harus kontinu dan setidaknya berupa skala interval.

Variasi dari perbedaan antara aktual dan nilai prediksi harus sama untuk semua

nilai prediksi harus sama untuk nilai prediksi Y . Artinya, nilai $(Y - Y')$ harus sama untuk nilai Y' . Jika hal ini terjadi, perbedaan menurut '*homoscedasticity*'. Selain itu, nilai residual atau $(Y - Y')$ harus terdistribusi secara normal dengan rata-rata nol.

3. Nilai observasi yang berurutan dari variabel dependen harus tidak berhubungan (tidak berkorelasi). Pelanggaran terhadap asumsi disebut "*autocorelation*" atau "autokorelasi". Autokorelasi sering terjadi jika data yang dikumpulkan pada suatu periode waktu (*time series data*).
4. Variabel independen tidak boleh berkorelasi dengan variabel independen lain dalam model. Jika variabel-variabel independen berkorelasi tinggi (positif maupun negatif), disebut "*multicollinearity*".

a. Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas data merupakan suatu uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat di gunakan dalam analisis parametik (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:134).

Uji normalitas data dapat di uji dengan beberapa cara, menurut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:135), sebagai berikut:

- 1) Menggunakan rasio *skewness* dan rasio kurtonis dapat di jadikan petunjuk apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak dengan cara melakukan pembagian dengan standar *error skewness*, begitu juga untuk kurtosis. Dengan cara ini, batasan data di katakan berdistribusi normal jika nilai rasio kurtonis dan *skewness* berada di antara -2 hingga +2, di luar nilai tersebut maka data tidak berdistribusi normal.

- 2) Menggunakan uji *Kolmogorof-Smirnov* atau uji K-S termasuk dalam golongan non-parametrik karena peneliti belum mengetahui apakah data yang di gunakan termasuk data parametrik atau bukan. Pada uji K-S, data di katakan normal apabila nilai Sign $> 0,05$.

Dikatakan data berdistribusi normal apabila titik-titik menyebar sekitar garis diagonal (Gunawan, 2018:125).

b. Pengujian Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah suatu kondisi di mana terjadi kolerasi atau hubungan yang kuat antara variabel bebas yang di ikut sertakan dalam pembentukan model regresi linier. Dalam analisis regresi, suatu model harus bebas dari gejala multikolinieritas (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:141).

Untuk mendeteksi apakah model tersebut mengalami gejala multikolinieritas, maka kita harus melihat pada:

- 1) Ketidak konsistenan antara koefisien regresi yang di peroleh dengan teori yang di gunakan.
- 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 pada saat dilakukan penambahan atau pengurangan sebuah variabel bebas dari model regresi.
- 4) *Overestimated* dari nilai standar *error* untuk koefisien regresi

(Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:141)

Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang di hasilkan mengalami gejala multikolinieritas, dapat dilihat pada nilai VIF (Variance Inflation Factor). Model regresi yang baik menghasilkan nilai $VIF < 10$ dan bila menghasilkan nilai $VIF > 10$ berarti telah terjadi multikolinieritas. Multikolinieritas juga bisa di deteksi dari nilai tolerance, apabila nilai tolerance yang dihasilkan mendekati 1, maka model terbebas dari gejala multikolinieritas sedangkan semakin menjauhi 1, maka model tidak terjadi/bebas gejala multikolinieritas (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:142).

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Menurut, (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:138), Heteroskedastisitas yang berarti variasi residual tidak sama dari suatu pengamatan ke pengamatan lain, sehingga variansi residual harus bersifat homoskedastisitas, yaitu pengamatan satu dengan pengamatan lainnya sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat.

Menurut (Ghozali, 2016:134) untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik *scatter plot* antara SRESID dengan ZPRED dan sumbu Y merupakan Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residualnya. Dasar analisis dalam penelitian ini adalah:

- 1) Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu secara teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, beserta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:157) analisis regresi linier berganda merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y)”.

Secara umum model regresi linier berganda untuk populasi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

X_1 = Variabel Independen 1 (Produk)

X_2 = Variabel Independen 2 (Harga)

X_3 = Variabel Independen 3 (Tempat)

X_4 = Variabel Independen 4 (Promosi)

b_1, b_2, b_3 & b_4 = Nilai koefisien regresi variabel independen

e = *error*

(Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:157)

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur intensitas hubungan dan membuat perkiraan nilai antara variabel dependen yaitu keputusan pembelian atas variabel independen yaitu produk, harga, tempat dan promosi (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:158).

3.7.4. Pengujian Hipotesis

Setelah di lakukan analisis regresi linier berganda selanjutnya di lakukan pengujian hipotesis yang di gunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara

variabel independen (X1, X2, X3, X4) terhadap variabel dependen (Y), baik secara parsial maupun simultan.

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:168), Uji t (parsial) di gunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar mempengaruhi terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui hubungan atau pengaruh variabel bebas yaitu produk, harga, tempat, promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian secara parsial yang di uji dengan signifikan.

Terdapat beberapa langkah pengujian hipotesis Menurut (Sunyoto, 2015:101), sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis:

a. Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh tempat secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh tempat secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang.

d. Hipotesis Keempat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang.

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

3) Menentekun kreteria pengujian:

Jika $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 di terima dan H_a di tolak

Jika $t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 di tolak dan H_a di terima

4) Menentukan nilai t hitung dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{Standar Error}}$$

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

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F merupakan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama). Pada konsep regresi linier adalah pengujian mengenai apakah model regresi yang di dapatkan benar dapat di terima. Uji F ini bertujuan untuk menguji apakah antara variabel independen (produk, harga, tempat, promosi) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) benar terdapat hubungan atau pengaruh linier (*liniar relation*)”(Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:167).

Langkah pengujian secara simultan sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh produk, harga, tempat, promosi yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Batik Tulis Pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh produk, harga, tempat, promosi yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Batik Tulis Pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang.

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

3) Menentukan kriteria pengujian:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 di tolak dan H_a di terima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 di terima dan H_a di tolak

4) Menentukan nilai f hitung dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 (N-m-1)}{m(1-R^2)}$$

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

(Sunyoto, 2015:103)

3.7.5. Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi dengan simbol r^2 merupakan proporsi variabilitas dalam suatu data yang akan di hitung berdasarkan pada model statistik. Koefisien determinan (r^2) bisa juga di katakan sebagai rasio variabilitas nilai-nilai yang di buat model dengan variabilitas nilai data asli. Secara umum, r^2 di gunakan untuk informasi yang berkaitan dengan kecocokan suatu model dan dalam regresi, r^2 ini dijadikan sebagai pengukur seberapa baik garis regresi mendekati nilai data asli yang di buat model. Jika r^2 memiliki nilai sama dengan 1 maka garis regresi cocok dengan data secara sempurna. Dari koefisien determinasi r^2 dapat diperoleh nilai untuk mengukur besarnya dari beberapa variabel independen (X) terhadap variasi naik turunnya variabel dependen (Y) yang dinyatakan dalam presentase (Augustine & Kristaung, 2013:134).

Menurut Nawari, untuk perhitungan menentukan koefisien determinasi r^2 dengan menggunakan R-Square dalam regresi linier berganda dihitung dengan rumus (Nawari, 2010:52) :

$$r^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Menurut (Ghozali, 2007 dalam Mulyono, 2018:112) Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya . Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi (R^2) berarti semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (r^2) dalam penelitian ini akan di gunakan untuk mencari berapa besarnya pengaruh variabel independen yaitu produk, harga, tempat, promosi terhadap variabel dependen keputusan pembelian batik tulis CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang.

