

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian deskriptif dapat berupa penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Ciri utama penelitian deskriptif yang membedakan dengan penelitian lain adalah penelitian lebih memusatkan pada pemecahan masalah yang ada pada saat penelitian dilakukan. Penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan situasi secara tepat dan akurat, bukan untuk mencari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat untuk membandingkan dua variabel atau lebih untuk menemukan sebab akibat (Paramita, 2015:13).

Metode kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk memberikan jawaban terhadap suatu masalah dan mendapatkan informasi lebih luas tentang suatu fenomena dengan menggunakan tahapan-tahapan pendekatan kuantitatif (Paramita, 2015:13). Sedangkan metode kuantitatif adalah studi ilmiah yang sistematis tentang faktor-faktor, fenomena dan hubungan sebab-akibat di antara mereka. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai studi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data terukur dengan menerapkan teknik statistik, matematika, atau komputasi. (Abdullah et al., 2021)

Metode Penelitian Kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2009:14) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi/sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random,

pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Untuk menganalisis variable independen (X) yang terdiri dari harga, *brand image*, dan promosi terhadap variable dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Dimana pada penelitian ini menggunakan teknik analisis linier berganda, dengan teknik tersebut akan diuji hipotesis secara simultan hubungan antara variable independen (X) yaitu harga (X1), *brand image* (X2), dan promosi (X3) terhadap variable dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu tempat berlangsungnya sebuah penelitian yang akan dilakukan. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variable independent harga (X1), *brand image* (X2), dan promosi (X3) terhadap variable dependen (Y) berupa keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang berkunjung ke markas coffee Klakah. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan sampel yang sedang diteliti dan juga mempermudah akses untuk kunjungan langsung dalam pengumpulan sampel.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

a. Data Primer

Menurut (Mudrajad Kuncoro, 2004) “data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original”. Data primer adalah data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Paramita, 2015:72).

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung melalui kuisioner, maupun diskusi grup tanpa perantara yang diberikan kepada responden. Data primer yang digunakan penelitian adalah hasil pengisian kuesioner yang diberikan kepada konsumen markas coffee.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Paramita, 2015:72). Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Mudrajad Kuncoro, 2004). Data sekunder merupakan juga data yang diperoleh berupa informasi yang didapat dari buku, jurnal, media, dan lain-lain. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini dapat berupa jurnal, buku, publikasi ilmiah, serta penelitian terdahulu yang mempunyai keterkaitan antara salah satu variable yang digunakan terhadap keputusan pembelian.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Internal

Data internal merupakan data yang diperoleh dari dalam perusahaan atau organisasi dimana mendiskripsikan tentang suatu keadaan dan situasi di dalam perusahaan tersebut. Data internal yang digunakan dalam penelitian ini yaitu markas coffee Klakah yang didapat dari mewawancarai Rizza selaku pemilik usaha markas coffee dan juga dapat mewawancarai karyawan markas coffee.

b. Data Eksternal

Data eksternal merupakan data yang diperoleh dari luar perusahaan. Data eksternal ini terdiri dari tingkat daya beli konsumen, data penggunaan, sikap konsumen, keputusan konsumen dan sebagainya. Data eksternal dalam penelitian ini diperoleh dari konsumen markas coffee Klakah.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

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 (Paramita, 2015:59). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Populasi terdiri dari seluruh individu yang akan dijadikan objek generalisasi dalam bidang kajian (I.B. Netra, 1974: 10). Populasi adalah sekumpulan nilai, baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif, terhadap ciri-ciri tertentu yang berkaitan dengan kelompok yang lengkap dan jelas (Abdullah *et al.*, 2021). Penelitian ini menggunakan populasi pada konsumen markas coffee Klakah.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh populasi. Oleh karena itu diperlukan perwakilan populasi. Dengan

meneliti populasi dapat menarik kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian (Paramita, 2015:60). Apabila populasinya besar dan peneliti tidak dapat mempelajari seluruh segmen populasi karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari sampel yang mewakili (Abdullah *et al.*, 2021) . Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti (Riduwan, 2015:56). Sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Soekidjo, 2005:79).

Menurut (Mudrajad Kuncoro, 2004) Metode pengambilan keputusan sampel yang digunakan adalah model yang dikembangkan oleh Rosce. Memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut :

- 1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu antara 30 sampai 500
- 2) Apabila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria, wanita, pelajar, mahasiswa, pegawai negeri, swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30. Apabila di dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
- 3) Untuk penelitian eksperimen dalam kelompok sederhana, yang digunakan dalam kelompok eksperimen dalam kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing 10 sampai dengan 20 dikali variabel.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah multivariate yaitu analisis linier berganda yang terdiri 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel

dependen yang terdiri dari (harga, *brand image*, promosi, dan keputusan pembelian), maka ukuran sampel yang diambil $10 \times 6 = 60$ responden. Jadi, sampel dalam penelitian ini didapat sebanyak 60 responden dengan kriteria dalam penelitian ini adalah konsumen markas coffee Klakah

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling atau penarikan sampel merupakan suatu proses pilihan jumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel, suatu pemaham karakteristik subjek sampel, memungkinkan untuk mengeneralisasi karakteristik elemen populasi (Sudaryono, 2018:167). Menurut (Sugiyono, 2017:139) “teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan”.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. “*Nonprobability sampling* yang digunakan yaitu jenis metode *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu” (Sugiyono, 2017:144).

Adapun kriteria pertimbangan responden dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Responden konsumen markas Coffee Klakah dari usia 17 ke atas.
- b. Responden menyertakan alamat tempat tinggal.
- c. Responden menyertakan pekerjaannya.
- d. Responden menyertakan penghasilannya.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah objek penelitian atau segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan ditarik sebuah kesimpulan (Paramita, 2015:36). Variabel merupakan objek pengamatan penelitian atau kepentingan penelitian, yang selanjutnya dijadikan objek untuk menentukan tujuan penelitian. Variabel merupakan faktor-faktor yang berperan dalam penelitian atau gejala yang diteliti. Untuk mempermudah memulai pencarian telah disederhanakan dengan membangun variabel (Mudrajad Kuncoro, 2004).

a. Variabel Independen

Variabel ini adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik pengaruh positif atau pengaruh negatif. Variabel independen akan menjelaskan bagaimana masalah dalam penelitian dipecahkan. Disebut juga variabel prediktor/eksogen/bebas (Paramita, 2015:37). Dalam penelitian ini variabel independen (X) yang digunakan ada tiga yaitu : (X1) harga, (X2) *brand image*, dan (X3) promosi.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan permasalahan yang akan diselesaikan oleh peneliti atau merupakan tujuan dari penelitian. Sebuah penelitian dapat terdiri dari 1 atau lebih variabel dependen sesuai dengan tujuan penelitian. Topik-topik penelitian umumnya menekankan pada penempatan variabel sebagai variabel dependen, sebab variabel dependen adalah fenomena yang akan dijelaskan

(Paramita, 2015:37). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (Y) keputusan pembelian.

3.5.2 Definisi Konseptual

a. Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen program pemasaran yang paling mudah untuk disesuaikan, namun fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi memerlukan lebih banyak waktu lagi yang dibutuhkan. (Kotler dan Keller, 2008:67).

b. Brand Image

Istilah brand image (citra merek) mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti image terhadap organisasi, image terhadap perusahaan, image nasional, image terhadap merek atau brand image, image public, self-image dan sebagainya. (Maharini, 2020)

c. Promosi

Promosi merupakan kegiatan penting yang berperan aktif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk yang dipromosikan melalui pengenalan, penginformasian, dan pemberian pengingat ulang mengenai manfaat sebuah produk dengan menggunakan alat promosi yang sesuai sehingga mampu mencapai tujuan (Indriyo 2014).

d. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah keputusan pembelian sebuah merek mana yang akan mereka beli (Asral &

Djumarno, 2017). Keputusan adalah sebuah seleksi pemilihan satu atau lebih alternatif, dengan kata lain keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan atau lebih (Firmansyah, 2018).

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional dimaknai sebagai petunjuk yang menjelaskan kepada peneliti mengenai bagaimana mengukur sebuah petunjuk yang menjelaskan kepada peneliti mengenai bagaimana mengukur sebuah variabel secara konkret (Sudaryono, 2018:160). Maka nantinya antara peneliti yang satu dengan yang lain ketika mengukur variabel yang sama bisa berbeda juga cara mengukurnya.

Variabel independen atau variabel bebas (X) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi suatu perubahan dalam variabel dependen (Y), karena mempunyai suatu hubungan yang positif maupun negatif bagi variabel dependen lain. Berikut variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) di dalam penelitian ini, yaitu:

a. Harga (X1)

Menurut (Kolter & Amstrong, 2016) indikator dalam harga diantaranya sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan Harga
- 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Berdasarkan indikator harga di atas, maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran sebagai berikut:

- 1) Harga makanan dan minuman yang ditawarkan markas coffee cukup terjangkau

- 2) Harga makanan dan minuman di markas coffee dapat bersaing dengan usaha lainnya
- 3) Harga sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki markas coffee

b. Brand Image (X2)

Menurut Hartanto (2019 :10) *Brand Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada tiga indikator *brand image*, yaitu:

- 1) Citra perusahaan (*corporation image*)
- 2) Citra konsumen (*user image*)
- 3) Citra produk (*product image*)

Berdasarkan indikator harga di atas, maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran sebagai berikut:

- 1) Markas coffee sudah dikenal banyak orang khususnya di daerah Klakah
- 2) Setiap kali ingin minum kopi, markas coffee menjadi tujuan saya
- 3) Produk kopi lokal yang ditawarkan markas coffee memiliki rasa keunikan yang membedakan dengan produk kopi lain

c. Promosi (X3)

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Kusumawati, 2021) indikator – indikator promosi diantaranya :

- 1) Pesan Promosi
- 2) Media Promosi
- 3) Waktu Promosi

Berdasarkan indikator promosi di atas, maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran sebagai berikut :

- 1) Markas coffee memberikan informasi sesuai dengan keadaan sebenarnya
- 2) Markas coffee melakukan promosi melalui instagram
- 3) Markas coffee selalu membuat promo atau diskon dalam setiap bulan

d. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Kolter, P., & Armstrong, 2013) indikator dalam keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut :

- 1) Pengenalan Kebutuhan
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Pengambilan Keputusan

Berdasarkan indikator keputusan pembelian di atas, maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran sebagai berikut :

- 1) Saya membeli makanan dan minuman di markas coffee karena menginginkannya dan sesuai dengan kebutuhan
- 2) Saya ke markas coffee setelah melihat informasi dari instagram
- 3) Berdasarkan promosi yang disampaikan oleh markas coffee tentang makanan dan minuman, saya merasa yakin untuk membelinya.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik fenomena yang disebutkan yaitu variabel penelitian (Sugiyono, 2017:172). Instrumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator variabel yang telah dibuat

berdasarkan skala yang sesuai.

Instrumen penelitian dan skala pengukuran disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

- 1) Instrumen untuk mengukur harga
- 2) Instrumen untuk mengukur *brand image*
- 3) Instrumen untuk mengukur promosi
- 4) Instrumen untuk mengukur keputusan pembelian

“Skala pengukuran adalah aturan yang digunakan sebagai acuan dalam memastikan panjang pendeknya interval alat ukur sehingga dari alat ukur dapat mengeluarkan data kuantitatif” (Sugiyono, 2017:157). Keseluruhan variabel dalam penelitian ini diukur dengan model skala likert. Skala ini menggunakan ukuran ordinal. Ukuran ordinal adalah angka yang diberikan di mana angka-angka tersebut menggunakan pengertian tingkatan. Ukuran ini tidak mengandung nilai absolut terhadap objek, tetapi hanya memberikan urutan (rangking) jawaban dari responden yang diberi skor tertentu. Model skala ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Ordinal

No	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Kurang setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017)

Dalam penelitian ini pembuatan instrumen penelitian pengumpulan data disusun berdasarkan dari variabel dimensi, indikator dan pertanyaan yang disatukan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	Harga	a. Keterjangkauan harga b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	a. Harga makanan dan minuman yang ditawarkan markas coffee cukup terjangkau b. Harga makanan dan minuman di markas coffee dapat bersaing dengan usaha lainnya c. Harga sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki markas coffee	Ordinal	(Kolter & Armstrong, 2016)
2	<i>Brand Image</i>	a. Citra perusahaan b. Citra konsumen c. Citra produk	a. Markas coffee sudah dikenal banyak orang khususnya di daerah Klakah b. Setiap kali ingin minum kopi, markas coffee menjadi tujuan saya c. Produk kopi lokal yang ditawarkan markas coffee memiliki rasa keunikan yang membedakan dengan produk kopi lain	Ordinal	(Hartanto, 2019)
3	Promosi	a. Pesan promosi b. Media promosi c. Waktu promosi	a. Markas coffee memberikan informasi sesuai dengan keadaan sebenarnya b. Markas coffee melakukan promosi melalui instagram c. Markas coffee selalu membuat promo atau diskon dalam setiap bulan	Ordinal	(Kusumawati, 2021)

4	Keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Pengambilan keputusan 	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya membeli makanan dan minuman di markas coffee karena menginginkannya dan sesuai dengan kebutuhan b. Saya ke markas coffee setelah melihat informasi dari instagram c. Berdasarkan promosi yang disampaikan oleh markas coffee tentang makanan dan minuman, saya merasa yakin untuk membelinya 	Ordinal	(Kolter, P., & Amstrong, 2013)
---	---------------------	---	--	---------	--------------------------------

Sumber : diolah penulis (2024)

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan angket dari suatu teknik atau cara mengumpulkan data secara tidak langsung, dimana kuesioner atau angket tersebut berisikan sejumlah pertanyaan yang harus dijawab atau direspons oleh seorang responden dan kuesioner digunakan apabila responden dianggap mampu menjawab pertanyaan secara mandiri, sehingga tidak memerlukan bantuan peneliti (Sudaryono, 2018:207).

Kuesioner disebarkan pada responden dengan tujuan untuk memperoleh data yang akurat mengenai pengaruh harga, *brand image*, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada markas coffee Klakah. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara pembagian lampiran kuesioner kepada konsumen secara offline. Responden yang mengisi kuesioner harus benar-benar konsumen markas coffee.

3.7.2 Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang memiliki ciri-ciri tertentu jika dibandingkan dengan metode lain yaitu wawancara dan kuisisioner. Jika wawancara dan kuisisioner selalu dalam komunikasi dengan orang-orang, maka observasi tidak hanya berlaku untuk orang tetapi juga untuk objek alam lainnya (Sugiyono, 2017:229). Observasi yang dilakukan oleh penelitian ini yaitu dengan pengamatan pada konsumen arkas coffee Klakah.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data terutama yang menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan statistik. Kegiatan analisis data dilakukan setelah data dari seluruh responden terkumpul, kegiatannya adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, metabolisme data berdasarkan variabel dari responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2017:232).

Sebelum dilakukan analisis data dan uji pengaruh, maka terhadap kuisisioner dilakukan uji validitas dan reabilitas. Selanjutnya untuk menguji pengaruh akan dilakukan dengan menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda dan data wajib distribusi normal terbatas *multikolinieritas* dan *heteroskedasitas*.

3.8.1 Uji Instrumen

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, dibutuhkan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuisisioner yang akan digunakan untuk menjangar data responden, dimana sumsi dasar wajib dipenuhi oleh kuisisioner yaitu data harus

valid serta reliable untuk bisa dilakukan uji hipotesis tahap selanjutnya.

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut (Sugiyono, 2017:204) analisis faktor yang digunakan dalam uji validitas ini dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan (Paramita, 2015:73). Apabila korelasi setiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan kosntruk yang kuat. Penelitian ini apabila korelasi antar skor butir dengan skor total dibawah 0,3 maka hasil dari instrumen dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Menurut (Sudaryono, 2018:322) reabilitas berasal dai kata *reliability* berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu hasil pengukuran hanya dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda, jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu berlainan (Paramita, 2015:73).

Instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang ketika digunakan akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Indikator pengukuran menurut Sekaran dalam (Gunawan 2018), yang mengukur tingkat reabilitas dengan kriteria sebagai

berikut:

Tabel 3.3 Indikator Kriteria Reliabilitas

No	<i>Interval Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
1	0,8 – 1,0	Reliabilitas Baik
2	0,6 – 0,799	Reliabilitas Diterima
3	$\leq 0,6$	Relibilitas kurang baik

Sumber : (Gunawan, 2015)

Tahapan yang dilakukan yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan evaluasi hasil regresi koefisien determinan (R^2), uji kelayakan model, dan uji hipotesis.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data adalah data harus berdistribusi normal untuk variabel independen, untuk menguji apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi tersebut (Paramita, 2015:84). Uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. Apabila data tidak berdistribusi normal, maka kita tidak dapat menggunakan analisis parametrik melainkan menggunakan non-parametrik. Namun, ada solusi lain jika data tidak berdistribusi normal, yaitu dengan menambah lebih banyak jumlah sampel (Lupiyoadi & Ikhasan, 2015:134).

Pada uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Uji *One Sampel Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan lebih dari 0,05 atau 5% maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil Uji *One*

Sampel Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan kurang dari 0,05 atau 5% maka data tidak memiliki distribusi normal (Bahri, 2018:165).

Penelitian ini menggunakan Uji *One Sampel Kolmogorov Smirnov* dengan ketentuan apabila nilai signifikan lebih dari 0,5 atau 5%, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Sedangkan nilai signifikan kurang dari 0,05 atau 5% maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah terjadinya hubungan yang hampir sempurna di antara variabel independen (Paramita, 2015:85). Uji multikolinieritas adalah suatu kondisi di mana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinieritas dan untuk mendeteksi apakah suatu model mengalami gejala multikolinieritas, maka kita dapat melihat pada (Lupiyoadi dan Ikhasan, 2015:141):

- 1) Ketidakkonsistenan antara koefisien regresi yang diperoleh dengan teori yang digunakan
- 2) Nilai R-Square semakin membesar, padahal pada pengujian secara parsial tidak ada pengaruh atau nilai signifikan $> 0,05$.
- 3) *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*). Jika hasil perhitungan menghasilkan nilai $VIF < 10$ menjadi model regresi yang baik, dan bila menghasilkan nilai $VIF > 10$ berarti telah terjadi multikolinieritas

yang serius di dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti variasi esidual tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga variasi residual harus bersifat homoskedastisitas, yaitu pengamatan satu dengan pengamatan ayng lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat. Uji Heteroskedastisitas merupakan suatu model pengujian dalam egresi linier berganda (Lupiyoadi & Ikhasan, 2015:138).

Menurut (Bahri, 2018:172) Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Terdapat beberapa cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi, yaitu dengan melihat grafik *scatter plot* atau dari nilai prediksi variabel terik yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model peneloitian yangbaik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi linie berganda merupakan analisis yang menghubungkan dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat. Tujuan analisis regresi berganda adalah untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih (Bahri, 2018:195).

Bentuk umum persamaan ini antara lain (Kurniawan, 2014:194):

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

Keterangan:

Y = Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian

A = Koefisien Konstanta

X1 = Harga

X2 = *Brand Image*

X3 = Promosi

B = Koefisien regresi variabel independen

E = *Error*

3.8.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Merupakan faktor yang sangat penting dalam penelitian. Menurut (Paramita, 2015:53) hipotesis merupakan hubungan logis antara dua atau lebih variabel berdasarkan teori yang masih harus di uji kembali kebenarannya. Pengujian berulang-ulang atas hipotesis yang sama akan semakin memperkuat teori yang mendasari atau dapat juga terjadi sebaliknya, yaitu menolak teori.

Berikut merupakan jenis pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Bahri, 2018:194). Terdapat tiga (3) hipotesis yang digunakan dalam uji t yang dilakukan oleh peneliti, sebab pengujian hipotesis dilakukan secara parsial. Adapun langkah yang digunakan untuk uji t sebagai

berikut:

1) Menentukan hipotesis :

a) Hipotesis pertama

H_0 = Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

H_a = Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

b) Hipotesis kedua

H_0 = Tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

H_a = Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

c) Hipotesis ketiga

H_0 = Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

H_a = Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

2) Menentukan level of signifikan dengan $\alpha = 5\%$ (0,05)

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) Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus

$$t_{hitung} = \frac{\text{koefisien } \beta}{\text{standart error}}$$

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

b. Uji f (Kelayakan Model)

Menurut (Ningsih & Dukalang, 2019) “uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat”. Uji F dilakukan untuk menguji

apakah model analisis varian (*Analysis of Variance/ANOVA*), dalam penelitian ini uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel harga (X1), *brand image* (X2), dan promosi (X3) secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan perumusan sebagai berikut:

1) Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan (α) sebesar 5% (0.05). jika nilai signifikan <0.05 , maka H_a d diterima yang artinya variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila nilai signifikan $>0,05$, maka H_a ditolak yang artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2) Kriteria Pengujian

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

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3) Menghitung statistik uji

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

Keterangan:

F = Nilai F hitung

R² = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel

N = Jumlah pengamatan (ukuran sampel)

3.8.5 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinan (R²) merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa jauh kemampuan variabel penjelasan terhadap variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinan (R²) berada diantara nol (0) sampai satu (1). Semakin kecil

nilai R^2 (mendekati 0) maka dapat dikatakan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya terbatas. Berbeda saat nilai R^2 semakin besar (mendekati 1) dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Kuncoro, 2018:109).

Koefisien determinasi (R^2) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2 atau R squared) mengukur total variasi variabel dependen dalam hal penelitian ini yaitu keputusan pembelian, yang dijelaskan variabel independent yaitu harga, *brand image*, dan promosi.

