

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Menurut Umar (2008:166) menyatakan bahwa “desain penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya”.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Rully dan Poppy (2014:51) menyatakan bahwa:

Metode penelitian kuantitatif adalah satu bentuk penelitian ilmiah yang mengkaji satu permasalahan dari suatu fenomena, serta melihat kemungkinan kaitan atau hubungan-hubungannya antarvariabel dalam permasalahan yang ditetapkan. Kaitan atau hubungan yang dimaksud bisa berbentuk hubungan kausalitas atau fungsional. Hubungan kausalitas adalah hubungan antar variabel dimana perubahan satu variabel menyebabkan perubahan variabel lainnya tanpa adanya kemungkinan akibat kebalikannya. Sedangkan pada hubungan fungsional adalah kedua variabel atau lebih karena sifat atau fungsinya, perubahan satu variabel menyebabkan variabel lain berubah.

Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (Y), maka dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan promosi (X_3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

3.2. Obyek Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Desa Kunir Kidul dengan pertimbangan-pertimbangan yang mendasari peneliti memilih Desa Kunir Kidul sebagai obyek penelitian adalah:

- a. Lokasi obyek penelitian mudah dijangkau oleh peneliti..
- b. Sebagian besar masyarakat Desa Kunir Kidul banyak yang mengkonsumsi mie sedaap sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

Obyek dalam penelitian ini adalah variabel independen (harga, kualitas produk, dan promosi) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

3.3. Sumber dan Jenis Data

3.3.1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data internal data eksternal.

- a. Data eksternal

Menurut Kuncoro (2009:148) menyatakan bahwa “data eksternal merupakan data yang berasal dari luar organisasi”. Data eksternal yang digunakan dalam penelitian ini adalah data toko yang melakukan pembelian mie sedaap kepada tenaga penjualan dari Wings Food.

3.3.2. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

- a. Data primer

Menurut Algifari (2010:9) menyatakan bahwa “data primer adalah apabila data diperoleh langsung dari obyek yang akan diteliti, baik langsung datang ke obyek, maupun melalui angket (kuisisioner) oleh responden yaitu konsumen”. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuisisioner oleh responden yaitu masyarakat yang telah melakukan pembelian mie sedaap.

b. Data sekunder

Menurut Algifari (2010:9) menyatakan bahwa “data sekunder adalah data yang diperoleh dari terbitan atau laporan suatu lembaga”. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumen-dokumen, buku-buku laporan, media internet dan literatur yang berkaitan dengan obyek penelitian.

3.4. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012:115) menyatakan bahwa “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”. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah masyarakat yang telah melakukan pembelian mie sedaap di Desa Kunir Kidul periode bulan Januari sampai April 2015.

3.4.2. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2012:116) menyatakan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah melakukan pembelian mie sedaap di Desa Kunir Kidul. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil secara *Probability Sampling*, dan teknik yang dipilih yaitu *Simple Random Sampling*, menurut Sugiyono (2012:118) menyatakan bahwa “*Simple Random Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”.

Menurut Sugiyono (2012:129) bahwa:

Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *Research Methods For Business* (1982:253) seperti yang dikutip dalam sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukann analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda 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 eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 30.

Analisis yang digunakan 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 10×4 variabel = 40 anggota sampel.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2012:194) menyatakan bahwa “wawancara digunakan sebagai teknik 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”.

Wawancara yang dilakukan adalah secara terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan

instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternative jawabannya pun telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mencatatnya. Dengan wawancara terstruktur ini pula, pengumpulan data menggunakan beberapa pewawancara sebagai pengumpul data. Supaya setiap pewawancara mempunyai ketrampilan yang sama, maka diperlukan training kepada calon pewawancara. Wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara dengan masyarakat yang telah melakukan pembelian mie sedaap di Desa Kunir Kidul.

3.5.2. Observasi

Menurut Sanusi (2012:111) menyatakan bahwa “observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti”. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan datang langsung ke tempat penelitian di Desa Kunir Kidul.

3.5.3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2012:199) menyatakan bahwa “kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden”.

Teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*.

Menurut Istijanto (2009:90) menyatakan bahwa:

Skala *likert* digunakan untuk meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu obyek. Skala *likert* banyak digunakan dalam riset-riset pemasaran yang menggunakan metode survey dan dapat dikategorikan sebagai skala interval. Dan pemberian skor berdasarkan skala *likert* ini sebagai berikut:

a.	SS	=	Sangat Setuju	diberi skor	5
b.	ST	=	Setuju	diberi skor	4
c.	RG	=	Ragu-Ragu	diberi skor	3
d.	TS	=	Tidak Setuju	diberi skor	2
e.	STS	=	Sangat Tidak Setuju	diberi skor	1

3.5.4. Dokumentasi

Menurut Sanusi (2011:114) menyatakan bahwa:

Dokumentasi biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan. Pada umumnya, data yang diperoleh dengan cara dokumentasi masih sangat mentah karena antara informasi yang satu dengan lainnya tercerai-berai, bahkan kadangkala sulit untuk dipahami apa maksud yang terkandung pada data tersebut. Untuk itu peneliti harus mengatur sistematika data tersebut sedemikian rupa dan meminta informasi lebih lanjut kepada pengumpul data pertama.

Peneliti mengumpulkan dan mencatat dokumen melalui wawancara dengan masyarakat di Desa Kunir Kidul, dan mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini dengan cara membaca literatur-literatur.

3.6. Variabel Penelitian

3.6.1. Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2012:59) menyatakan bahwa “variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel terdiri dari 3 (tiga) variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan promosi, dan 1 (satu) variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

a. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2012:59) menyatakan bahwa “variabel independen adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3).

b. Variabel Dependen

Sugiyono (2012:59) menyatakan bahwa “variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.6.2. Definisi Konseptual Variabel

3.6.2.1. Variabel Independen

a. Harga (X_1)

Menurut Kotler dan Keller (2008:67) bahwa:

Harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran yang disesuaikan, fitur saluran produk dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

b. Kualitas Produk (X_2)

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) bahwa:

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan

atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Pelanggan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas.

Menurut Kotler (2002:329) bahwa:

Untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui tujuh dimensi, yaitu:

- 1) Bentuk .
- 2) Keistimewaan (*feature.*)
- 3) Mutu kinerja.
- 4) Mutu kesesuaian.
- 5) Daya tahan.
- 6) Keandalan.
- 7) Mudah diperbaiki.

c. Promosi (X₃)

Menurut Cannon, Perreault, dan McCharty (2008:69) menyatakan bahwa “promosi (*promotion*) adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia di tempat dan pada harga yang tepat”.

3.6.2.2. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:188) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atau merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai”.

3.6.3. Definisi Operasional Variabel

3.6.3.1. Variabel independen

a. Harga (X_1)

Menurut Kotler dan Keller (2008:67) menyatakan bahwa “harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya”. Adapun indikator harga sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harga dengan daya beli.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Adanya potongan harga yang menarik.
- 4) Adanya cash back jika produk mengalami kerusakan.

Berdasarkan indikator tentang harga tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala *likert*, sebagai berikut:

- 1) Harga mie sedaap sesuai dengan kemampuan beli saya.
- 2) Harga mie sedaap sesuai dengan kualitas produk yang saya beli.
- 3) Ada potongan menarik untuk pembelian mie sedaap dalam jumlah tertentu.

b. Kualitas Produk (X_2)

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Menurut Kotler (2002:329) menyatakan bahwa:

Dimensi kualitas produk yang merupakan indikator dari kualitas produk, meliputi:

- 1) Bentuk.
- 2) Keistimewaan (*feature*).
- 3) Mutu kinerja.
- 4) Mutu kesesuaian.
- 5) Daya tahan.

- 6) Keandalan.
- 7) Mudah diperbaiki.

Berdasarkan dimensi tentang kualitas produk tersebut, maka disusun keusioner dengan jawaban dalam skala likert, sebagai berikut:

- 1) Mie sedaap memiliki kemasan yang menarik.
- 2) Kuantitas isi mie sedaap lebih banyak dibanding produk mie lainnya.
- 3) Variasi rasa mie sedaap sesuai dengan selera konsumen.
- 4) Produk mie sedaap sesuai dengan kemampuan beli masyarakat kelas menengah kebawah.
- 5) Daya tahan mie sedaap sangat bagus dibanding produk mie lainnya.
- 6) Mie sedaap memiliki rasa yang lebih gurih dibanding produk mie lainnya.

c. Promosi (X₃)

Menurut Cannon, Perreault, dan McCharty (2008:69) menyatakan bahwa “promosi (*promotion*) adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia di tempat dan pada harga yang tepat”.

Adapun indikator merujuk pada alat-alat promosi yang dikemukakan oleh Kotler (2002:643-645), yaitu:

- 1) Periklanan.
- 2) Promosi penjualan.
- 3) Hubungan masyarakat dan publisitas.
- 4) Penjualan personal.
- 5) Pemasaran langsung.

Berdasarkan indikator-indikator diatas maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala likert, sebagai berikut:

- 1) Mie sedaap sudah memberikan informasi tentang variasi rasa produknya kepada masyarakat.
- 2) Mie sedaap setiap menghasilkan produk baru memberikan informasi kepada masyarakat.
- 3) Mie sedaap memberikan bonus dalam bentuk makan mie gratis untuk menarik minat beli masyarakat.
- 4) Mie sedaap mempromosikan produk dalam bentuk media tabloid, penayangan dalam televise dan radio.
- 5) Mie sedaap melakukan promosi melalui banner dan baliho.

3.6.3.2. Variabel Dependen

Menurut Kotler dan Keller (2009:188) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah preferensi merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai”. Adapun indikator yang digunakan untuk keputusan pembelian ini merujuk pada tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2009:184), yaitu:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

Berdasarkan indikator tentang keputusan pembelian tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala *likert*, sebagai berikut:

- a. Masyarakat di Desa Kunir Kidul membeli mie sedaap karena mereka membutuhkannya.
- b. Sebelum masyarakat di Desa Kunir Kidul membeli mie sedaap, mereka mencari informasi dari sumber-sumber yang terkait
- c. Masyarakat di Desa Kunir Kidul melakukan perbandingan dan menyeleksi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli mie sedaap.
- d. Masyarakat di Desa Kunir Kidul memutuskan membeli mie sedaap.
- e. Masyarakat di Desa Kunir Kidul memutuskan tetap membeli mie sedap.

3.7. Instrument Penelitian

Menurut Sanusi (2011:670) menyatakan bahwa:

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam atau sosial. Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjaring data responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data harus valid dan reliabel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

Menurut Rully dan Poppy (2014:112) menyatakan bahwa:

Instrument penelitian yang merupakan alat bagi peneliti yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang relevan dengan permasalahan penelitian. Instrument disusun berdasarkan operasionalisasi variabel yang telah dibuat dengan disusun berdasarkan skala yang sesuai. Berkaitan dengan itu maka pemahaman terhadap variabel-variabel yang digunakan, serta bagaimana pola hubungan antarvariabel-variabel tersebut sangat dibutuhkan karena disana bisa dikembangkan subvariabel, dimensi, indikator, beserta skala ukur data, dan akhirnya butir-butir instrumennya.

Langkah-langkah yang ditempuh dalam menyusun instrumen penelitian:

- a. Melakukan pengkajian atas variabel penelitian yang digunakan.
- b. Menetapkan jenis skala dan bentuk instrument.
- c. Menyusun kisi-kisi instrument.
- d. Melakukan uji coba (*try out*) instrument yang sudah dibuat, untuk melihat kemungkinan perlu atau tidaknya revisi terhadap instrument.

Tabel 3.1. Variabel, Instrumen dan Skala Penelitian

No	Variabel	Instrumen		Skala <i>likert</i>
1	Harga	1.1	Harga mie sedaap sesuai dengan kemampuan beli saya.	Ordinal
		1.2	Harga mie sedaap sesuai dengan kualitas produk yang saya beli.	
		1.3	Ada potongan menarik untuk pembelian mie sedaap dalam jumlah tertentu.	
2	Kualitas Produk	2.1	Mie sedaap memiliki kemasan yang menarik.	Ordinal
		2.2	Kuantitas isi mie sedaap lebih banyak dibanding produk mie lainnya.	
		2.3	Variasi rasa mie sedaap sesuai dengan selera konsumen.	
		2.4	Produk mie sedaap sesuai dengan kemampuan beli masyarakat kelas menengah kebawah.	
		2.5	Daya tahan mie sedaap sangat bagus dibanding produk mie lainnya.	
		2.6	Mie sedaap memiliki rasa yang lebih gurih dibanding produk mie lainnya	
3	Promosi	3.1	Mie sedaap sudah memberikan informasi tentang variasi rasa produknya kepada masyarakat.	Ordinal
		3.2	Mie sedaap setiap menghasilkan produk baru memberikan informasi kepada masyarakat.	
		3.3	Mie sedaap memberikan bonus dalam bentuk makan mie gratis untuk menarik minat beli masyarakat.	
		3.4	Mie sedaap mempromosikan produk dalam bentuk media tabloid, penayangan dalam televisi dan radio.	
		3.5	Mie sedaap melakukan promosi melalui banner dan baliho.	

No	Variabel	Instrumen		Skala <i>Likert</i>
4	Keputusan Pembelian	4.1	Masyarakat di Desa Kunir Kidul membeli mie sedaap karena mereka membutuhkannya.	Ordinal
		4.2	Sebelum masyarakat di Desa Kunir Kidul membeli mie sedaap, mereka mencari informasi dari sumber-sumber yang terkait.	
		4.3	Masyarakat di Desa Kunir Kidul melakukan perbandingan dan menyeleksi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli mie sedaap.	
		4.4	Masyarakat di Desa Kunir Kidul memutuskan membeli mie sedaap.	
		4.5	Masyarakat di Desa Kunir Kidul memutuskan tetap membeli mie sedaap.	

Sumber data: Kotler dan Keller (2008:67), Kotler dan Keller (2009:143), Kotler dan Keller (2009:188), Kotler dan Keller (2009:184), Kotler (2002:329), Cannon, Perreault, dan McCharty (2008:69), Kotler (2002:643).

3.8. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012:428) menyatakan bahwa:

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar, bahwa data harus berdistribusi normal terbebas dari Multikolinearitas dan Heterokedastisitas.

3.8.1. Pengujian Instrument Penelitian

3.8.1.1. Pengujian Validitas

Menurut Umar (2008:166) menyatakan bahwa: “uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/ diganti karena dianggap tidak relevan”.

Langkah-langkah mengukur validitas adalah sebagai berikut:

- Melakukan uji coba kuesioner dengan meminta 30 responden menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada. Dengan jumlah minimal 30 orang ini, distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal.
- Siapkan tabel tabulasi jawaban.
- Hitung korelasi antardata pada masing-masing pernyataan dengan skor total, dengan memakai rumus korelasi *product moment*, yang rumusnya seperti berikut ini

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah observasi/ responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

Menurut Sugiyono (2008:134) menyatakan bahwa “syarat minimum untuk suatu data kualitatif dianggap memenuhi syarat validitas apabila r minimal

bernilai 0,3. Jadi jika korelasi antara butir-butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid”.

3.8.1.2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) menurut Sekaran (2003:203) dalam Hartono (2011:120) menyatakan bahwa “reliabilitas adalah suatu pengukur menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrument yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk mengakses “kebaikan” dari suatu pengukur”. Sedangkan menurut Isaac dan Michail (1981:123) juga dalam Hartono (2011:120) menyatakan bahwa “mendefinisikan reliabilitas sebagai konsistensi antar pengukuran-pengukuran secara berurutan”.

Menurut Sugiyono (2008:137) menyatakan bahwa:

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda. Jika dilakukan dengan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan. Suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas atau dapat dipercaya, jika kuesioner itu stabil dan dapat diandalkan sehingga karena penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa.

Menurut Nugroho (2011:33) menyatakan bahwa “uji reabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*”. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2. Indeks Kriteria Reliabilitas

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

Sumber: Yohanes Anton Nugroho (2011:33)

3.8.2. Pengujian Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

Penelitian yang menggunakan alat analisis regresi dan korelasi berganda harus mengenali asumsi-asumsi yang mendasarinya. Apabila asumsi-asumsi dimaksud tidak terpenuhi, maka hasil analisis mungkin berbeda dari kenyataan (bias).

Menurut Admaja (2009:184) menyatakan bahwa:

Asumsi-asumsi tentang regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas dan variabel dependen memiliki hubungan yang linier (garis lurus).
- b. Variabel dependen harus kontinyu dan setidaknya berupa skala interval. Variasi dari perbedaan antara aktual dan nilai prediksi harus sama untuk semua nilai prediksi harus sama untuk semua nilai prediksi Y . Artinya, nilai $(Y-Y')$ harus sama untuk semua nilai Y' . jika hal ini terjadi, perbedaan menurut "*homoscedasticity*". Selain itu, nilai residual atau $(Y-Y')$ harus terdistribusi secara normal dengan rata-rata nol.
- c. Nilai observasi yang berurutan dari variabel dependen harus tidak berhubungan (tidak berkorelasi). Pelanggaran terhadap asumsi disebut "*autocorrelation*" atau "otokorelasi". Otokorelasi sering terjadi jika data yang dikumpulkan pada suatu periode waktu (*time series data*).
- d. Variabel independen tidak boleh berkorelasi dengan variabel dependen lain dalam model. Jika variabel-variabel independen berkorelasi tinggi (positif maupun negatif) disebut "*multicollinearity*".

3.8.2.1. Pengujian Normalitas Data

Menurut Umar (2008:181) menyatakan bahwa:

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Kuncoro (2007:94) menyatakan bahwa "penggunaan model analisis pengaruh terikat dengan asumsi bahwa data harus berdistribusi normal agar diperoleh hasil yang tidak bias. Pengujian ini dilakukan dengan maksud untuk

mengetahui apakah data berada berdistribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametik”.

Menurut Santoso (2012:361) menyatakan bahwa:

Normalitas data dapat diuji dengan beberapa cara sebagai berikut:

- a. Menggunakan pengukur bentuk (*measure of shape*) distribusi yang normal mempunyai bentuk yang simetris dengan nilai mean, median, dan mode yang mengumpul di satu titik tengah.
- b. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan rumus *skewness*. Untuk ini digunakan uji *Z* yang membutuhkan suatu nilai statistik yaitu *skewness* sebagai ukuran kemencengan sebaran. Jika *skewness* bernilai positif berarti sebaran data menceng ke kiri dan sebaliknya, jika bernilai negatif berarti sebaran data menceng ke kanan.

$$Z = \frac{\textit{skewness}}{\sqrt{6/N}}$$

- c. Selanjutnya nilai *Z* dihitung, 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 distribusi normal.
- d. Pengujian normalitas data dapat juga dihitung dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*.

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. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.8.2.2. Pengujian Multikolinieritas

Menurut Umar (2008:177) menyatakan bahwa “uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar

variabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi”.

Umar (2008:140-141) menyatakan bahwa:

Mengemukakan ada beberapa cara untuk memeriksa multikolinieritas, yaitu:

- a. Korelasi yang tinggi memberikan petunjuk adanya kolinieritas, tetapi tidak sebaliknya yakni adanya kolinieritas mengakibatkan korelasi yang tinggi. Kolinieritas dapat saja ada walau korelasi dalam keadaan rendah.
- b. Dianjurkan untuk melihat koefisien korelasi parsial. Jika R^2 sangat tinggi tetapi masing-masing r^2 parsialnya rendah memberikan petunjuk bahwa variabel-variabel bebas mempunyai korelasi yang tinggi dan paling sedikit satu diantaranya berlebihan. Tetapi dapat saja R^2 tinggi dan masing-masing r^2 juga tinggi sehingga tak ada jaminan terjadinya multikolinieritas.

Menurut Ghozali (2001:92) menyatakan bahwa:

Multikolinieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIP). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/\textit{tolerance}$) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10.

Menurut Santoso (2012:92) menyatakan bahwa “untuk mengetahui data tersebut memenuhi syarat atau tidak multikolinieritas adalah dengan melihat output SPSS pada *table coefficient* jika nilai VIF (*variance inflation factor*) dibawah angka 10 ($VIF<10$) atau nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 berarti tidak menjadi multikolinieritas”.

Pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini adalah dengan melihat output SPSS pada *table coefficient* jika nilai VIF (*variance inflation factor*) di bawah angka 10 ($VIF<10$) atau nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 berarti tidak terjadi multikolinieritas.

3.8.2.3. Pengujian Heteroskedastisitas

Menurut Umar (2008:179) menyatakan bahwa:

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu, untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Kuncoro (2007:96) menyatakan bahwa:

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki variant yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Gejala heteroskedastisitas lebih sering dijumpai dalam data silang tempat daripada runtun waktu. Pada asumsi ini mengharuskan bahwa nilai sisa yang merupakan variabel pengganggu pada masing-masing variabel selalu konstan atau tidak berubah.

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

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Kuncoro (2007:77) menyatakan bahwa “analisis regresi berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel (Y)”.

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Sugiyono,2012:277 Persamaan regresinya adalah:

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

Keterangan:

Y = variabel dependen yaitu keputusan pembelian

a = konstanta

b = koefisien regresi variabel independen

X₁ = variabel harga

X₂ = variabel kualitas produk

X₃ = variabel promosi

e = error

3.8.4. Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen (harga, kualitas produk, dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial maupun simultan.

3.8.4.1. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Kuncoro (2007:81) menyatakan bahwa: “uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu harga, kualitas produk, dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian secara parsial yang diuji dengan cara signifikan”.

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

1) Hipotesis Pertama

H₀: Tidak terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap pada masyarakat di Desa Kunir Kidul.

H_a : Terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap pada masyarakat di Desa Kunir Kidul.

2) Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap pada masyarakat di Desa Kunir Kidul.

H_a : Terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap pada masyarakat di Desa Kunir Kidul.

3) Hipotesis Ketiga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap pada masyarakat di Desa Kunir Kidul.

H_a : Terdapat pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap pada masyarakat di Desa Kunir Kidul.

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

c. 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.

d. Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus

$$t_{hitung} = \frac{\text{koefisien } \beta}{\text{Standart Error}}$$

e. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel}

3.8.4.2. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Kuncoro (2007:82) menyatakan bahwa: “uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan yang diuji dengan cara signifikansi”.

Langkah-langkahnya sebagai berikut:

a. Hipotesis pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian mie sedaap pada masyarakat di Desa Kunir Kidul.

H_a : Terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian mie sedaap pada masyarakat di Desa Kunir Kidul.

Adapun kriteria pengujiannya adalah:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

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

3.8.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Menurut Santoso (2012:355) menyatakan bahwa “untuk melihat koefisien determinasi pada regresi linier berganda adalah dengan menggunakan nilai *R Square*. Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam prosentase”.