

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Ruang Lingkup Penelitian

Desain penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*Explanatory research*) yaitu menjelaskan hubungan antara satu variable dengan variable lainnya (Husein Umar, 2008:166). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal. Sugiyono (2008:36) “menyatakan bahwa penelitian asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variable atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab dan akibat”.

Untuk menganalisis variable independen (x) yang terdiri dari variable Harga, Promosi dan kualitas pelayanan terhadap variable dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y), maka dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda, dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh secara simultan antara variable independen (X) yaitu Harga (X1) Promosi (X2) Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variable dependen (Y), yaitu keputusan pembelian. Serta akan dapat diketahui variable mana di antara Harga dan Promosi yang lebih dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

1.2 Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini tempat atau lokasi yang dipilih sebagai tempat penelitian adalah Depot Jamu 1001 Malam di Lumajang, ada pun pertimbangan-pertimbangan yang mendasari peneliti dalam hal memilih lokasi atau tempat (perusahaan) tersebut adalah :

- a. Dukungan dari pemilik perusahaan yang kooperatif sehingga sangat membantu peneliti dalam melaksanakan penelitian.
- b. Lokasi obyek penelitian yang berada di dekat pusat kota Lumajang memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

Adapun sebagai obyek penelitian adalah variabel independen adalah Harga (X1), Promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variable dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian Depot Jamu 1001 Malam di lumajang.

1.3 Sumber dan Jenis Data

1.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data internal dan juga data eksternal, sebagai berikut :

a. Data Internal

Data internal merupakan data yang berasal dai organisasi perusahaan yang bersangkutan. (Istiyanto, 2005:34). Data internal dalam penelitian ini diperoleh dari pada Depot jamu 1001 Malam di Lumajang. berupa data karyawan dan profil perusahaan.

b. Data Eksternal

Data eksternal merupakan data yang berasal dari luar organisasi tersebut. (Mudrajad Kuncoro, 2007:25). Data eksternal yang digunakan dalam penelitian ini adalah data tentang persaingan jamu jamu lain yang ada di Lumajang.

1.3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Berikut penjelasan dari ke dua data tersebut :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang di peroleh secara langsung dari sumber asli. (Indriantoro, 2013:146). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu konsumen dan hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan pada Depot Jamu 1001 Malam di Lumajang.

b. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiono (2004:129) merupakan data atau sumber yang secara langsung memberikan data kepada pengumpulan data”. (Indrianto dan Supomo, 2013:147). Data sekunder umumnya berupa bukti,catatan atau laporan historis yang telah terusan dalam arsip yang dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Data sekunder yang digumakan dalam penelitian ini berupa data promosi yaitu iklan dan brosur dan juga siaran di radio yang di jual pada Depot Jamu 1001 Malam di Lumajang.

3.4 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

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 kesimpulanya. (Sugiyono,2009:115).

Dalam penelitian ini populasinya adalah semua konsumen yang telah membeli jamu pada Depot Jamu 1001 malam periode Maret 2015, sehingga jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 150 orang.

3.4.2 Teknik Pengambilan Sempel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Probabilitas sampling (*Random Sampling*) yang merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. (Sugiyono,2009:118).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut,yang akan di gunakan untuk menduga karakteristik populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah beberapa konsumen yang telah membeli jamu pada Depot Jamu 1001 Malam di Lumajang.

Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *Research Methods for Bussiness* (1982:253) seperti yang di kutip dalam (Sugiyono,2009:129), sebagai berikut :

- a) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b) Bila sampel dibagi dalam katagori (misalnya: konsumen borongan) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimalnya 10 (sepuluh) kali dari jumlah variabel yang diteliti, termasuk didalamnya adalah jumlah variable independen dan dependen.

d) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 30.

Analisis yang di gunakan dalam penelitian ini merupakan analisis multivariate yaitu regresi berganda yang terdiri dari 3 (tiga) variable independen dan 1 (satu) variabel Dependen, maka ukuran sampel yang diambil minimal = $10 \times 4 \text{ variable} = 40$ anggota sampel. Oleh karena itu peneliti mengambil sampel sebanyak 40 untuk semua variabel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Wawancara

Wawancara atau interview adalah komunikasi dua arah untuk mendapatkan data responden. (Sugiono, 2008:92). Wawancara ini dilakukan dalam peneliti adalah dengan mewawancarai pemilik pada Depot Jamu 1001 malam di Lumajang.

3.5.2 Observasi

Merupakan metode penelitian dimana peneliti mengamati secara langsung obyek penelitian, guna untuk menambah data dan informasi yang diperlukan.(Sugiyono, 2008:93). Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan mengamati secara langsung obyek yang mau diteliti misalnya penentuan harga, promosi dan kualitas pelayanan.

3.5.3 Dokumentasi

Pengumpulan data dengan menggunakan dokumen-dokumen, buku atau arsip yang ada di toko atau perusahaan yang telah dipublikasikan dan dikaitkan dengan penelitian. (Sugiyono,2008:92).

Dokumen yang digunakan untuk mendukung hasil dari penelitian ini adalah mencakup surat perijinan penelitian pada Depot Jamu 1001 malam di Lumajang.

3.5.4 Kuesioner

Untuk menyebar kuesioner yang dilakukan peneliti sebagai bahan penelitian diberikan langsung kepada konsumen yang membeli jamu pada Depot Jamu 1001 Malam di Lumajang. Dengan menyebarkan kuesioner ini diharapkan peneliti dapat memperoleh data yang akurat mengenai tentang harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian. Kuesioner sendiri menurut (Sugiyono,2008:90) adalah daftar pertanyaan yang dikirim kepada respon den, baik secara langsung maupun dengan bantuan pemilik usaha.

Untuk proses pengukuran data variabel pengaruh harga, promosi dan kulalitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Depot Jamu 1001 Malam di Lumajang, dilakukan dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban dari beberapa butir pertanyaan dari sebuah kuesioner dalam bentuk angket.

Untuk mengukur sikap dalam penelitian ini digunakan skala Likert. Adapun skala Likert menurut Jonathan Sarwono (2008:96) sebagai berikut :

- | | |
|---------------------------------------|---|
| ➤ Sangat setuju (SS) | 5 |
| ➤ Setuju diberi skor (ST) | 4 |
| ➤ Ragu-Ragu diberi skor (RG) | 3 |
| ➤ Tidak tahu diberi skor (TT) | 2 |
| ➤ Sangat tidak tahu diberi skor (STT) | 1 |

3.6 Variabel Penelitian

3.6.1 Identifikasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) Variabel yaitu 2 (dua) variabel independen/bebas dan 1 (satu) variabel dependen/terikat.

Sugiyono (2009:58-59) mengemukakan bahwa variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari sehingga informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulan.

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik sebuah kesimpulan dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

3.6.1.1. Variabel Independen

Dalam bahasa Indonesia variabel independen disebut juga sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel independen (terikat). Variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain, sering disebut dengan variabel yang mendahului. (Indrianto dan Supomo, 2013:27).

Variabel dilambangkan dengan (X) ini memiliki pengaruh positif maupun negatif terhadap variabel dependennya.

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya adalah :

- Harga (X_1)
- Promosi (X_2)
- Kualitas Pelayanan (X_3)

3.6.1.2 Variabel Dependen

Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabel dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti. Variabel ini disebut sebagai Output, Kriteria, Konsekuensi. Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen dan sering disebut sebagai variabel konsekuensi. (Indriantoro dan Supomo, 2013:37).

Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.6.2 Defenisi Konseptual Variabel

3.6.2.1. Variabel Independen

a. Harga (X1)

Menurut Kotler dan Ketler (2008:67)

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

b. Promosi (X2)

Menurut (Kotler 2005:247) Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkemungkinan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat.

c. Kualitas Pelayanan (X3)

Menurut (Kotler 2002:83). Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Morgan dan Cerullo dalam Salusu, J. (2005 :51). mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan yang terjadi setelah satu kemungkinan dipilih, sementara yang lain dikesampingkan.

3.6.3 Definisi Oprasional Variabel

3.6.3.1. Variabel Independen

a. Harga (X1)

Menurut Kotler dan Ketler (2008:67) Harga adalah elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat, elemen lain menghasilkan biaya.yang di maksud harga dalam penelitian ini adalah sejumlah uang yang harus di bayar oleh pembeli untuk mendapatkan produk (jamu), harga ini diungkapkan dengan berbagai bistilah tarif, iuran, sewa, dan sebagainya.

Adapun indikator dari variabel harga :

1. Kesesuaian harga dengan daya beli
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Adanya harga sebagai pembanding
4. Adanya diskon jika produk jamu mengalami kerusakan.

Berdasarkan indikator tentang harga tersebut, maka disusun kuisioner dengan jawaban dalam Skala Likert sebagai berikut :

- 1) Harga yang ditawarkan oleh Depot Jamu 1001 Malam sesuai dengan kemampuan beli saya.

- 2) Harga yang diberikan oleh Depot Jamu 1001 Malam sesuai dengan kualitas produk jamu yang saya beli.
- 3) Harga yang sebanding dengan kualitas Depot Jamu 1001 Malam sesuai dengan apa yang diharapkan.
- 4) Harga yang diberikan Depot Jamu 1001 Malam mampu bersaing dengan produk jamu sejenisnya.

b. Promosi (X2)

Menurut (Kotler 2005:247) Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkemungkinan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat.

Adapun indikator variabel promosi menurut (Swata dan Irawan, 2005:353) :

- 1) Menginformasikan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran
- 3) Mengingat
- 4) Modifikasi tingkah laku konsumen.

Berdasarkan indikator tentang promosi tersebut, maka disusun kuisisioner dengan jawaban dalam skala likert sebagai berikut:

- 1) Semua informasi tentang ketersediaan produk jamu dapat saya ketahui melalui promosi yang dilakukan Depot Jamu 1001 Malam.
- 2) Promosi yang dilakukan dapat membuat saya tertarik untuk membeli produk Jamu Depot Jamu 1001 Malam.
- 3) Promosi yang dilakukan Depot Jamu 1001 Malam membuat saya tetap ingat akan produk jamunya.

- 4) Promosi yang dilakukan Depot Jamu 1001 malam membuat saya mengambil keputusan membeli jamu pada Depot Jamu 1001 Malam.

c. Kualitas Pelayanan

Mengenai pengukuran kualitas, Tjiptono (2005:223) telah mengembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (Service Quality), SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan meliputi lima dimensi yaitu : Menurut Zeithmal, Berry dan Parasuraman (dalam Kaihatu, 2008:321). Adapun indikator dari variabel kualitas pelayanan meliputi :

1. Reliability (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Responsiveness (daya tanggap), yaitu kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Assurance, yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
4. Empathy, yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.
5. Tangibles, yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Bedasarkan indikator tentang kualitas pelayanan tersebut, maka disusun kuisisioner dengan jawaban dalam skala likert, sebagai berikut :

- 1) Depot Jamu 1001 Malam mampu memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

- 2) Karyawan Depot Jamu 1001 Malam tanggap dalam membantu dan melayani konsumen.
- 3) Depot Jamu 1001 Malam dapat dipercaya dalam hal kualitas jamu yang dijual.
- 4) Pemilik dan karyawan Depot Jamu 1001 Malam bisa berkomunikasi dan memahami kebutuhan konsumen.
- 5) Fasilitas fisik Depot Jamu 1001 Malam menarik dan membuat nyaman konsumen saat membeli jamu.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut dan Cerullo dalam Salusu, J. (2005:51) mendefinisikan keputusan sebagai sebuah kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan, yang terjadi setelah satu kemungkinan di pilih, sementara yang lain di kesampingkan.

Adapun indikator yang digunakan untuk keputusan pembelian ini merujuk pada keputusan pembelian yang di lakukan konsumen (Philip Kotler, 2005:204).

1. Pengenalan Masalah
2. Pencari Informasi
3. pencarian alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pembelian

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

- 1) Saya akan membeli produk jamu pada Depot Jamu 1001 Malam di Lumajang karna saya membutuhkannya.

- 2) Saya mencari informasi sebelum saya memutuskan membeli jamu pada Depot Jamu 1001 Malam.
- 3) Saya membandingkan dengan toko jamu lain sebelum saya membeli di Depot Jamu 1001 Malam.
- 4) Saya pasti melakukan pembelian produk jamu pada Depot Jamu 1001 Malam di Lumajang.
- 5) Setelah melakukan pembelian produk Jamu 1001 Malam saya akan membeli lagi produk Jamu Depot Jamu 1001 Malam di Lumajang.



3.7 Instrumen Penelitian

Secara terperinci variabel penelitian dan instrumennya di sajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1 Variabel, indikator dan instrumen penelitian

NO	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala
1	Harga	1. Kesesuaian harga dengan daya beli 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Adanya harga sebagai pembanding 4. Adanya diskon jika produk jamu mengalami kerusakan	1) Harga yang ditawarkan oleh Depot Jamu 1001 Malam sesuai dengan kemampuan beli saya. 2) Harga yang diberikan oleh Depot Jamu 1001 Malam sesuai dengan kualitas produk jamu yang saya beli. 3) Harga yang sebanding dengan kualitas Depot Jamu 1001 Malam sesuai dengan apa yang diharapkan. 4) Harga yang diberikan depot jamu 1001 Malam mampu bersaing dengan produk jamu sejenisnya.	Ordinal
2	Promosi	1. Menginformasikan 2. Membujuk pelanggan sasaran	1) Semua informasi tentang ketersediaan produk jamu dapat saya ketahui melalui promosi yang dilakukan Depot Jamu 1001 Malam. 2) Promosi yang dilakukan dapat membuat saya tertarik untuk membeli produk Jamu Depot 1001	Ordinal

		<p>3. Mengingatkan</p> <p>4. Modifikasi tingkah laku konsumen.</p>	<p>Malam.</p> <p>3) Promosi yang dilakukan Depot Jamu 1001 Malam membuat saya tetap ingat akan produk jamunya.</p> <p>4) Promosi yang dilakukan Depot Jamu 1001 Malam membuat saya mengambil keputusan membeli jamu di toko jamu 1001 Malam.</p>	
3	Kualitas pelayanan	<p>1. Reliability (kehandalan)</p> <p>2. Responsiveness (daya tanggap)</p> <p>3. Assurance</p> <p>4. Empathy</p> <p>5. Tangibles</p>	<p>1) Depot jamu 1001 Malam mampu memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.</p> <p>2) Karyawan Depot Jamu 1001 Malam tanggap dalam membantu dan melayani konsumen.</p> <p>3) Depot Jamu 1001 Malam dapat dipercaya dalam hal kualitas jamu yang dijual.</p> <p>4) Pemilik dan karyawan Depot Jamu 1001 Malam bisa berkomunikasi dan memahami kebutuhan konsumen.</p> <p>5) Fasilitas fisik Depot Jamu 1001 Malam menarik dan membuat nyaman konsumen saat membeli</p>	Ordinal

			jamu.	
4	Keputusan Pembelian	<p>1. Pengenalan Masalah</p> <p>2. Pencari Informasi</p> <p>3. Pencarian alternatif</p> <p>4. Keputusan Pembelian</p> <p>5. Perilaku pembelian</p>	<p>1) Saya akan membeli produk jamu pada Depot Jamu 1001 Malam di Lumajang karena saya membutuhkannya.</p> <p>2) Saya mencari informasi sebelum saya memutuskan membeli jamu pada Depot Jamu 1001 Malam.</p> <p>3) Saya membandingkan dengan toko jamu lain sebelum saya membeli di Depot Jamu 1001 Malam.</p> <p>4) Saya pasti melakukan pembelian produk jamu pada Depot Jamu 1001 Malam di Lumajang.</p> <p>5) Setelah melakukan pembelian produk jamu 1001 Malam, saya akan membeli lagi produk jamu Depot 1001 Malam di Luamjang.</p>	Ordinal

Sumber Data: Menurut (Kotler dan Ketler (2008:67), Kotler (2005:247), Tjiptono (2005:223), Philip Kotler (2005:204).

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan tingkat kemampuan instrumen penelitian, mengikutu apa yang di inginkan dan dapat mengungkapkan data variabel yang di teliti secara tepat. Menurut Sugiono (2009:67) validitas merupakan hasil penelitian dimana terdapat kesamaan antara data terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Menurut Husein Umar (2008:166) uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan- pertanyaan pada kuisiонер yang bharus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan.

Untuk menguji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini, digunakan pengolahan data melalui SPSS (*Statistical Product and Service Solutins*) dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment* (Husein Umar, 2008:84) sebagai berikut

:

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

KETERANGAN :

- r = koefisien korelasi
- n = jumlah observasi/responden
- X = skor pertanyaan
- Y = skor total

Menurut Sugiono (2008:134), syarat minimum suatu data Kualitatif dianggap memenuhi syarat validitas apabila r minimum bernilai 0,3. Jadi jika korelasi antara

butir dengan skor total kurang 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reabilitas (*reability*) menurut Sekaran (2003:203) dalam Jogiyanto (2008:36) adalah suatu pengukuran menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk mengakses "kebaikan" dari suatu pengukuran.

Uji reabilitas digunakan untuk menguji kajian hasil pengukuran suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan reabilitas jika instrumen tersebut, apabila digunakan beberapa kali mengukur obyek yang sama akan menghasilkan hasil yang sama. (Sugiyono,2009:97). Relibilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sam. Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *Alpha Cornbach* . (Husen Umar, 2008:54) dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

- r = Koefisien Reliabilitas
- k = Jumlah Butir Pertanyaan
- σ_i^2 = Varian Butir Pertanyaan
- σ^2 = Varian skor tes

Menurut Yohanes Anton Nugroho (2011:33) “uji releabilitas dapat dilakukan dengan melihat *koefisien Alpha cronbach*”. Indeks kriteria releabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut :

Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Alpha Cronbach	Tingkat Releabilitas
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)

Instrument dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya diatas 0,60.

3.8.2. Pengujian Asumsi dasar Linier Berganda

3.8.2.1. Uji Normalitas

- a. Pengujian ini dilakukan dengan maksud mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak, jika data berdistribusi normal maka dapat digunakan analisa statistik parametik.
- b. Variabel Y mempunyai distribusi normal untuk setiap pengamatan variabel X, dapat diketahui dari normal *plot residual*, bila data menyebar disekitar garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (Sutanto Priyo Hastono,2007:7).

- c. Pengujian normalitas dapat juga dilakukan dengan melihat histogram, jika histogram berbentuk *bell-shaped*, maka asumsi normalitas terpenuhi. (Besral,2010: 116).

3.8.2.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Mudrajat Kuncoro (2007:98) Multikolinieritas menunjukkan adanya hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna diantara beberapa atau semua variabel. Multikolinier juga berarti antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang saling berkorelasi linier. Bararti mulikolinieritas dapat dikatakan sebagai suatu keadaan diaman variabel-variabel indenpen dalam suatukesamaan mempunyai hubungan yang kuat.biasanya korelasi mendekati sempurna (koefisien Korelasi tinggi atau bahkan satu).

Ada beberapa cara untuk mengetahui adanya multikolinieritas yaitu:

- a. Menganalisis koefisiensi korelasi anantara variabel bebas. Jika diantara dua variabel bebas memiliki koefisiensi korelasi spesifik seperti koefisiensi korelasi yang tinggi antara variabel bebas tersebut atau tanda koefisiensi variabel bebas yang berbeda antara variabel dengan tanda koefisiensi regresinya, maka dalam regresi yang berbeda bersangkutan terdapat multikolinieritas.
- b. Membuat persamaan regresi antara variabel bebas. Jika persamaan regresi tersebut koefisiensi regresi signifikan, maka model regresi tersebut mengandung multikolinieritas.
- c. Menganalisis nilai r^2 , F ratio tingghi sedang to sangat rendah yang berarti sebagai besar atau bahkan seluruh koefisiensi regresi tidak signifikan, maka ada kemungkinana dalam model regresi yang bersangkutan terdapat multikolinieritas.

Untuk mengetahui apakah data memenuhi syarat atau tidak multikolinieritas adalah dengan melihat out put SPSS pada *tabel coefficients* jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) di bawah 10 ($VIF < 10$) berart tidak terjadi multikolinieritas.

3.8.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji apakah dalam sebuah persamaan regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Santoso, 2002 : 208). Jika varians dari residual dari satu pengamatan yang lain tetap berbeda, maka disebut heteroskedastisitas atau persamaan yang mengandung homoskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat *scatter-plot*, bila sebaran data menyebar di 4 (empat) kuadrat dan tidak membentuk pola yang pasti maka terjadi heteroskedastisitas. (Besral,2010:118).

3.8.4. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk memberikan suatu gambaran mengenai hasil tabulasi data kuesioner yang telah diisi oleh responden. Yang dinyatakan dalam angka dan prosentase. Analisis data secara *Deskriptif* data digunakan untuk memberikan dukungan interpretasi analisis data dan penjelasan temuan hasil penelitian.

3.8.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis *regresi* berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel bergabung. Menurut Husein Umar, (2001:188).

Secara matematis fungsi persamaan regresi linier berganda dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 + b_3 x_3 + e$$

Dimana :

Y = variabel dependen yaitu keputusan pembelian

X = variabel independen

X1 = harga

X_2 = promosi

X_3 = kualitas pelayanan

a = konstanta

b = koefisien regresi variabel independen

e = error

3.8.6 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel dependen (Y), baik secara parsial maupun secara simultan.

3.8.6.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Mudrajat Kuncoro (2007:81). uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu harga dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian secara parsial yang diuji dengan cara signifikansi. Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut :

Merumuskan hipotesis :

a. Hipotesis pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembeli konsumen pada Depot Jamu 1001 Malam di Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Depot Jamu 1001 Malam di Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Ho : Tidak terdapat pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Depot Jamu 1001 Malam di Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Depot Jamu 1001 Malam di Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Ho : Tidak terdapat pengaruh Kualitas pelayanan secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Depot Jamu 1001 Malam di Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh kualitas secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Depot Jamu 1001 Malam di Lumajang.

d. Hipotesis Keempat

Ho : Tidak terdapat pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan secara dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Depot Jamu 1001 Malam di Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan secara dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Depot Jamu 1001 Malam di Lumajang.

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

Menentukan kriteria pengujian :

Jika $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Menentukan nilai t hitung dengan rumus :

$$T \text{ hitung} = \frac{\text{Koefisiensi } B}{\text{Stantar Error}}$$

Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t hitung dengan t tabel. T_{table} .

3.8.6.2. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Mudrajat Kuncoro (2007:82) uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang di uji dengan cara uji signifikan, dengan hipotesis.

Ho : Tidak terdapat pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Depot Jamu 1001 Malam di Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh Harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Depot Jamu 1001 Malam di Lumajang.

Adapun kriteria pengujiaanya adalah :

Jika $F > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak H_a diterima.

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

3.8.7. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisiensi Determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu).

Jika koefisiensi determinasi nol bererti variabel independen sam sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Apabila koefisiensi determinan semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena variabel pada penelitian ini lebih dari 2 (dua), maka koefisiensi determinasi yang di gunakan *R Square* (Imam Ghozali, 2001).

Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besar sumbangan dari beberapa variabel X terdapat variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dalam prosentase.

