

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah satu bentuk penelitian ilmiah yang mengkaji satu permasalahan dari suatu fenomena, secara melihat kemungkinan kaitan atau hubungan-hubungan antar variabel dalam permasalahan yang ditetapkan. Kaitan atau hubungan yang dimaksud bisa berbentuk hubungan kausalitas atau fungsional. Hubungan kausalitas adalah hubungan antar 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 (Rully dan Poppy, 2014:51)

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

1.2 Objek Penelitian

Dalam objek penelitian ini adalah variabel independen berupa produk, harga, promosi, saluran distribusi, dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu

keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen jamu Herbal Bio7 dengan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut:

- a. Masyarakat saat ini banyak menggunakan Jamu Herbal Bio7
- b. Perkembangan Jamu Herbal Bio7 sebagai pendatang baru dalam obat tradisional maupun modern yang cukup pesat

Objek dalam penelitian ini adalah variabel independen (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) dan variabel dependen (keputusan pembelian).

1.3 Sumber dan Jenis Data

1.3.1 Sumber Data

1.3.1 Data Internal

Data internal merupakan data yang berasal dari dalam perusahaan atau organisasi dimana riset dilakukan, (Husein Umar, 2005:130). Data internal dalam penelitian ini adalah profil perusahaan.

1.3.2 Data Eksternal

Data eksternal merupakan data yang berasal dari luar perusahaan tersebut (Istijanto, 2009:41). Data eksternal yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dengan kondisi pesaing usaha sejenis khususnya di Kabupaten Lumajang.

1.3.3 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data primer

“Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara)” (Nur Indrianto dan Bambang

Supono, 2012:146). Data primer pada penelitian ini adalah jawaban kuesioner dari responden yaitu konsumen jamu Herbal Bio7.

b. Data sekunder

“Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh penelitian secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain)” (Indrianto dan Supono, 2012:146).

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumen-dokumen, media internet dan literatur yang berkaitan dengan informasi produk jamu.

1.4 Populasi dan Teknik Pengambilan Sample

1.4.1 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 kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80). Populasi pada penelitian ini adalah pembeli atau konsumen yang membeli produk jamu Herbal Bio7.

1.4.2 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:91), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen atau pembeli jamu Herbal Bio7 di Kabupaten Lumajang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil secara

Nonprobability Sampling. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel (Sugiono, 2009:121), dan teknik *Sampling* yang dipilih yaitu *insidental sampling*. “*insidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ *insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data” (Sugiono, 2009:122).

Metode penentu ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *Researce Methods For Business* (1982:253) seperti yang dikutip dalam Sugiono (2012:129) sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500
- 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 didalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dai jumlah variabel yang diteliti
- d. Untuk meneliti eksperimen yang sederhana, maka menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10-30.

Berdasarkan pendapat Roscoe diatas, maka jumlah sampel pada peneliti ini adalah jumlah variabel $X_{10} = 5 \times 10 = 50$ responden

d.5 Teknik pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

d.5.1 Wawancara

Menurut Sunyoto (2011:23) “wawancara adalah metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara bebas baik terstruktur maupun tidak terstruktur dengan tujuan untuk memperoleh informasi secara luas mengenai obyek penelitian”.

d.5.2 Observasi

Menurut Sunyoto (2011:23), “observasi adalah suatu metode yang digunakan oleh peneliti dengan cara pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilaksanakan perusahaan”.

d.5.3 Kuesioner/Angket

Angket adalah daftar pertanyaan atau pertanyaan yang dikirimkan kepada responden baik secara langsung dengan bantuan pemilik usaha. Untuk penyebaran angket sebagai bahan penelitian diberikan kepada konsumen yang membeli jamu Herbal Bio7 tersebut. Pertanyaan yang diajukan berupa pertanyaan logis yang berhubungan dengan masalah-masalah pada penelitian ini. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala *likert*. Adapun bentuk skala *likert* menurut Sugiyono (2012:133) sebagai berikut:

- | | | |
|----|---------------------------------------|---|
| 1. | Sangat setuju (SS) diberi skor | 5 |
| 2. | Setuju (S) diberi skor | 4 |
| 3. | Ragu-ragu (RR) diberi skor | 3 |
| 4. | Tidak setuju (TS) diberi skor | 2 |
| 5. | Sangat tidak setuju (STS) diberi skor | 1 |

5.54 Survey

Menurut Mubyanto dan Suratno (2007:40) survey merupakan satu cara yang utama untuk mengumpulkan data primer bila data sekunder dianggap belum cukup lengkap untuk menjawab suatu pertanyaan.

5.55 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian dengan cara membaca literatur-literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Untuk memperoleh teori-teori yang mendukung penelitian ini, peneliti melakukan studi kepustakaan.

5.6 Variabel Penelitian

5.6.1 Identifikasi Variabel

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:38). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen.

5.6.2 Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). (Sugiyono, 2012:59).

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), saluran distribusi (X_4)

5.6.3 Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen dalam bahasan Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. (Sugiyono, 2012:59). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

5.7 Definisi Konseptual Variabel

5.7.1 Produk (X₁)

“produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan dan keinginan. Oleh karena produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya” (Adisaputro, 2014:170)

5.7.2 Harga (X₂)

“Harga adalah jumlah pelanggan membayar untuk produk”(Subagio, 2010:131)

5.7.3 Promosi (X₃)

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

5.7.4 Saluran Distribusi (X₄)

“Saluran Distribusi adalah semua organisasi yang saling terkait dalam penyampaian produk dari produsen sampai dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir” (Suparyanto dan Rosad, 2015:159).

5.7.5 Keputusan pembelian (Y)

“Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, membeli merek yang paling disukai. Dalam maksud melakukan pembelian, konsumen dapat membentuk lima subjek keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu, metode pembayaran” (Kotler, Keller, 2008:188).

5.8 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiono (2012:31) “Definisi operasional variabel adalah penentuan variabel sehingga menjadi variabel yang dapat diukur”. Menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh penelitian dalam mengoperasionalkan variabel, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replika pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukur variabel yang lebih baik.

1. Variabel Independen (X)

a) Produk (X_1)

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan dan keinginan. Oleh karena produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk juga

diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya” (Adisaputo, 2014:170). Untuk menjaring pendapat responden indikator merujuk pada Kotler dan Keller (2008:24):

- a. Ragam produk
- b. Kualitas
- c. Nama merek

b) Harga (X₂)

“Harga adalah jumlah pelanggan membayar untuk produk”(Subagio, 2010:131). Untuk menjaring pendapat responden indikator merujuk pada Kotler dan Keller (2008:24):

- a. Harga terdaftar
- b. Diskon
- c. Periode pembayaran

c) Promosi (X₃)

“promosi (*promotion*) mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap perilaku. Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia di tempat dan pada harga yang tepat” (Cannon, dkk, 2008:69). Untuk menjaring pendapat responden indikator merujuk pada Kotler dan Keller (2008:24):

- a. Promosi penjualan
- b. Periklanan
- c. Pemasaran langsung

d) Saluran Distribusi (X₄)

“Saluran Distribusi adalah semua organisasi yang saling terkait dalam penyampaian produk dari produsen sampai dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir” (Suparyanto, Rosad, 2015:159). Untuk menjangkau pendapat responden indikator merujuk pada Kotler dan Keller (2008:24):

- a) Saluran
- b) Lokasi
- c) Pilihan

2. Variabel Dependen (Y)

a) Keputusan Pembelian

“Keputusan pembelian adalah preferensi merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai” (Kotler dan Keller, 2009:188). Untuk menjangkau pendapat responden indikator merujuk pada Sunarto (2006:110)

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Perilaku pasca pembelian

3).9 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validasi dan reabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjangkau dan responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data harus valid

dan reliabel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya (Sanusi, 2011:67).

Instrumen penelitian yang merupakan alat bagi peneliti yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang relevan dengan permasalahan penelitian. Instrumen disusun berdasarkan operasionalisasi variabel yang dibuat dengan disusun berdasarkan skala yang sesuai. Berkaitan dengan itu maka pemahaman terhadap variabel-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 peneliti yang digunakan.
- b. Menetapkan jenis skala dan bentuk instrument.
- c. Menyusun kisi-kisi instrumen.
- d. Melakukan uji coba (*try out*) instrument yang sudah dibuat, untuk melihat kemungkinan perlu atau tidaknya revisi terhadap instrument (Rully dan Poppy, 2014:112)

Tabel 3.1

Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	Produk	1 Ragam produk	Saya memilih produk jamu Herbal Bio7 karena produk tersebut mempunyai banyak pilihan	Ordinal	Kotler, Keller (2008:24)

		2	Kualitas	Saya memilih produk jamu Herbal Bio7 karena kualitas produk sesuai dengan keinginan		
		3	Nama merek	Saya memilih produk jamu Herbal Bio7 karena sudah banyak yang mengenal		
2.	Harga	1	Harga terdaftar	Saya memilih produk Bio7 karena harga relatif murah dibandingkan yang lain	Ordinal	Kotler, Keller (2008:24)
		2	Diskon	Produk Bio7 mempunyai banyak diskon		
		3	Periode pembayaran	Produk Bio7 mempunyai periode pembayaran		
3.	Promosi	1	Promosi penjualan	Promosi yang dilakukan Bio7 di radio mampu menarik perhatian saya	Ordinal	Kotler, Keller (2008:24)
		2	Periklanan	Iklan yang diberikan produk Bio7 di radio mampu menarik perhatian saya		
		3	Pemasaran langsung	Pemasaran langsung yang dilakukan produk Bio7 mampu menarik perhatian saya		
4.	Saluran distribusi	1	Saluran	Saya tertarik untuk menjadi agen Bio7 karena cukup mudah untuk mendaftar	Ordinal	Kotler, Keller (2008:24)
		2	Lokasi	Saya tertarik untuk menjadi		

				agen Bio7 karena lokasi rumah saya cukup tepat		
		3	Pilihan	Saya tertarik menjadi agen Bio7 karena banyak pilihan produk yang tersedia		
5.	Keputusan pembelian	1	Pengenalan masalah	Saya mempunyai masalah kesehatan saya sebelum memutuskan untuk membeli Bio7	Ordinal	(Sunarto, 2006:110)
		2	Pencarian informasi	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli Bio7		
		3	Perilaku pasca pembelian	Saya mengalami perubahan kesehatan setelah mengkonsumsi Bio7		

d.10 Teknik Analisa Data

Menurut Sugiono (2012:428) menyatakan bahwa:

“Teknik analisis data adalah proses mencaai 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 regresi linier berganda bahwa data harus berdistribusi normal, terbebas dari Multikolinieritas dan Heterokedastisitas.

d.11 Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjangking data responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data harus valid dan reliabel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

d.11.1 Pengujian Validitas

Menurut Umar (2008:166) menyatakan bahwa: “Uji validasi berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap relasaan”.

Langkah-langkah melakukan validasi adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan uji coba kuesioner dengan meminta 30 responden menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada. Dengan jumlah minimall 30 orang ini, distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal.
- b. Siapkan tabel tabulasi jawaban.
- c. Hitung kolerasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, dengan memakai rumus kolerasi *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 butir

Y = Skor total

Menurut Sugiyono (2012:178), “analisa faktor dilakukan dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total”. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

d.11.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas (*reability*) menurut 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”.

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

Tabel 3.2

Indeks Kriteria Reliabilitas

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

Sumber: Nugroho (2011:33)

d.12 Penujian 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 (biasa). Menurut Atmaja (2009:184), asumsi-asumsi tentang regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) memiliki hubungan yang linier (garis lurus).
- b. Variabel dependen harus kontinu dan setidaknya berupa skala interval. Variasi dari perbedaan antara aktual dan nilai prediksi harus sama untuk semua nilai prediksi harus sama untuk nilai prediksi Y. Artinya, nilai $(Y-Y')$ harus sama untuk nilai Y'. Jika hal ini terjadi, perbedaan menurut 'homoscedasticity'. Selain itu, nilai residual atau $(Y-Y')$ harus terdistribusi secara normal dengan rata-rata nol.
- c. Nilai observasi yang berurutan dari variabel dependen harus tidak berhubungan (tidak berkorelasi). Pelanggaran terhadap asumsi disebut

“*autocorelation*” atau “autokorelasi”. Autokorelasi sering terjadi jika data yang dikumpulkan pada suatu periode waktu (*time series data*).

- d. Variabel independen tidak boleh berkorelasi dengan variabel independen lain dalam model. Jika variabel-variabel independen berkorelasi tinggi (positif maupun negatif), disebut “*multicollinearity*”.

d.121 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. 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 Santoso (2012:361), 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.

$$Z = \frac{Skewness}{\sqrt{6/N}}$$

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.

- c. Pengujian normalitas 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.

c.122 Pengujian Multikolinieritas

Menurut Umar (2008:177) menyatakan bahwa “uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Jika terjadi kolerasi, terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi”.

Umar (2008:141) menyatakan bahwa:

Mengemukakan ada beberapa cara memeriksa multikolinieritas, yaitu:

- a. Kolerasi yang tinggi memberikan petunjuk adanya kolinieritas, tetapi tidak sebaliknya yakni adanya kolinieritas mengakibatkan kolerasi yang tinggi. Kolinieritas dapat saja ada walau kolerasi dalam keadaan rendah.
- b. Dianjurkan untuk melihat r^2 parsial rendah memberikan petunjuk bahwa variabel-variabel bebas mempunyai kolerasi 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.

c.b.3 Pengujian 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.
- c. Pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c.13 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Kuncoro, 2007:77).

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:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b = koefisien regresi variabel independen

X₁ = variabel harga

X₂ = variabel kualitas produk

X₃ = variabel promosi

e = *error*

Dengan analisis regresi berganda ini juga dapat diketahui variabel mana di antara variabel independen yaitu lingkungan kerja dan insentif yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen yaitu kinerja. Analisis regresi linier berganda juga dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan masing-masing independen terhadap variabel independen lainnya. Untuk mengetahui variabel independen yang dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen, ditunjukkan dengan koefisien regresi (β) yang sudah distandardisasi yaitu nilai beta. (Hastono, 2006:6).

c.14 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh

antara variabel dependen dan independen (harga, kualitas produk, promosi, dan saluran distribusi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial, simultan maupun dominan.

c.14.1 Uji t (Uji Parsial)

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

- a) Merumuskan hipotesis

Hipotesis Pertama

Ho : Tidak terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada jamu Herbal Bio7 di Lumajang

Ha : Terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada jamu Herbal Bio7 di Lumajang

Hipotesis Kedua

Ho : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada jamu Herbal Bio7 di Lumajang

Ha : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada jamu Herbal Bio7 di Lumajang

Hipotesis Ketiga

Ho : Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada jamu Herbal Bio7 di Lumajang

H_a : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada jamu Herbal Bio7 di Lumajang

Hipotesis Keempat

H_o : Tidak terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada jamu Herbal Bio7 di Lumajang

H_a : Terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada jamu Herbal Bio7 di Lumajang

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

c) Menentukan kriteria pengujian:

Jika - $t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_o ditolak dan H_a diterima.

Jika - $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak.

d) Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus :

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

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

e)a)2 Uji F (Uji Simultan)

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

Hipotesis Pertama

Ho : Tidak terdapat pengaruh produk, harga, promosi, dan saluran distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada jamu Herbal Bio7 di Lumajang

Ha : Terdapat pengaruh produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada jamu Herbal Bio7 di Lumajang

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak

e).15 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), “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”.

