

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan keseluruhan prosedur perencanaan dan pelaksanaan penelitian yang meliputi pula prosedur pengumpulan data dan pengolahan data yang telah ditentukan dalam pelaksanaan suatu penelitian seseorang. Peneliti harus menyusun rancangan penelitian yang disesuaikan dengan jenis dan tujuan penelitian.

Sesuai dengan tujuan penelitian dan sifat masalah yang akan diteliti, maka penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan kausal.

Menurut Sugiyono (2015:11) menyatakan bahwa “Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Menurut Sugiono (2008:37) “Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi)”.

Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel harga, promosi, dan kualitas produk 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), promosi (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

3.2 OBYEK PENELITIAN

Lokasi penelitian ini adalah di Desa Tempeh Tengah dengan pertimbangan-pertimbangan yang mendasari peneliti memilih Desa Tempeh Tengah sebagai obyek penelitian adalah.

1. Lokasi penelitian mudah dijangkau oleh peneliti.
2. Sebagian besar masyarakat Desa Tempeh Tengah banyak mengkonsumsi mie sedaap sehingga memudahkan peneliti melakukan penelitian.

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

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Sumber Data

Menurut Istijanto (2009:35) menyatakan bahwa “Data adalah informasi yang dihasilkan oleh riset pemasaran yang merupakan hasil akhir proses pengolahan selama berlangsung riset. Informasi pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data sehingga sering juga disebut sebagai data mentah (*raw data*)”.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data eksternal tokoh yang melakukan pembelian mie sedaap kepada tenaga penjualan dari Wings Food.

3.3.2 Jenis Data

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

3.3.3 Data Primer

Menurut Amirullah (2013:116) menyatakan bahwa “Data primer adalah data yang secara khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan. Tujuan utama dari pengumpulan data primer adalah untuk keperluan riset yang sedang berlangsung. Dalam proses pengumpulannya data primer seringkali sulit dilakukan dibanding data sekunder yang prosesnya cepat mudah. Untuk memperoleh data primer, peneliti perlu menyediakan biaya dan waktu yang banyak dibandingkan dengan apabila peneliti mencoba memperoleh data sekunder”.

Menurut Istijanto (2010:38) menyatakan bahwa “Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. Data ini tidak tersedia, sebab sebelumnya belum pernah ada riset sejenis atau hasil riset sejenis sudah kedarluarsa. Jadi periset perlu melakukan pengumpulan/ pengadaan data sendiri. Karena periset melakukan sendiri pengumpulan datanya, dalam hal ini dibutuhkan komitmen lebih besar dibandingkan perolehan data sekunder”.

Data primer dalam penelitian ini adalah dari hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu masyarakat yang telah melakukan pembelian mie sedaap.

3.3.4 Data Sekunder

Menurut Amirullah (2013:116) menyatakan bahwa “Data sekunder adalah data yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan riset tertentu saja”.

Istijanto (2010:33), “Sesuai dengan arti kata sekunder (bahasa Inggris “*secondary*”) yang berarti kedua (bukan secara langsung dari sumbernya) data sekunder dapat didefinisikan sebagai data yang telah dikumpulkan pihak lain,

bukan oleh periset sendiri, untuk tujuan lain. Artinya periset adalah “tangan kedua” yang sekedar mencatat, mengakses atau meminta data tersebut (yang kadang sudah berwujud informasi) ke pihak lain yang telah mengumpulkannya di lapangan. Periset hanya memanfaatkan data yang ada untuk penelitiannya. Keberadaan data sekunder tidak dipengaruhi riset yang akan dijalankan peneliti, sebab data tersebut sudah disediakan pihak lain secara berkala atau pada waktu tertentu”.

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 (2015:148) menyatakan bahwa “Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah melakukan pembelian mie sedaap di Desa Tempeh Tengah.

3.4.2 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:149) menyatakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Menurut Kuncoro (2013:127) menyatakan bahwa “Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel random sederhana (*simple random sampling*) adalah desain yang paling sederhana dan mudah,

prinsip pemilihan sampel ini adalah setiap elemen dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih”.

Menurut Sugiyono (2015:133) menyatakan bahwa “Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* (1982:253)”. Seperti yang dikutip sebagai berikut :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 4 = 40$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 40.

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 minimal = 10×4 variabel = 40 anggota sampel. Semakin besar ukuran sampel maka hasil penelitian akan semakin mendekati kenyataannya, oleh karena itu jumlah sampel ditingkatkan menjadi 15 responden untuk setiap variabelnya. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 15×4 variabel = 60.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Wawancara

Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode *interview* dan juga kuesioner (angket) adalah sebagai berikut:

- a. Bahwa subyek (responden) adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.
- b. Bahwa apa yang dinyatakan benar oleh subyek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.

- c. Bahwa interpretasi suatu subyek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mewawancarai masyarakat yang telah melakukan pembelian mie sedaap di Desa Tempeh Tengah.

3.5.2 Observasi

Menurut Sugiyono (2015:234) menyatakan bahwa “Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga obyek-obyek alam yang lain”.

Menurut Sugiyono (2015:235) menyatakan bahwa “Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar”.

Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara datang langsung ke tempat penelitian di Desa Tempeh Tengah.

3.5.3 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2012:422) menyatakan bahwa “Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang”.

Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, mencatat, meng-copy dokumen-dokumen yang ada di lokasi

penelitian serta dengan membaca literatur-literatur sebagai bahan masukan yang berhubungan dengan data yang relevan dengan variabel penelitian.

3.5.4 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015:230) menyatakan bahwa “Kuesioner 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 Sugiyono (2015:168) menyatakan bahwa “Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial”. Adapun bentuk skala *likert* antara lain:

- | | |
|---|---|
| a. Setuju atau selalu atau sangat positif diberi skor | 5 |
| b. Setuju atau sering atau positif diberi skor | 4 |
| c. Ragu-ragu atau kadang-kadang atau netral diberi skor | 3 |
| d. Tidak setuju atau hampir tidak pernah atau negative diberi skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju atau tidak pernah atau sangat negative diberi skor | 1 |

3.6 Variabel penelitian

3.6.1 Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2015:96) 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, promosi, dan kualitas produk serta 1 (satu) variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

3.6.1.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2015:96) menyatakan bahwa “Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, prediktor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel independen (X), dalam penelitian ini adalah harga (X_1), promosi (X_2), dan kualitas produk (X_3).

3.6.1.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2015:59) menyatakan bahwa “Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan 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 Harga (X_1)

Kotler dan Keller (2007:80) mendefinisikan “tentang harga adalah perangkat independen dari sisa bauran pemasaran dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentu posisi pasar dan harga tidak ukup bervariasi untuk butir-butir produk, segmen pasar, saluran tempat, dan kesempatan pembeli yang berbeda.

3.6.2.2 Promosi (X_2)

Kotler dan Amstrong (2001:68) berpendapat “promosi adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli, potensi yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan”.

3.6.2.3 Kualitas Produk (X_3)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:266) menyatakan produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

3.6.2.4 Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Fahmi (2016:2) menyatakan bahwa “keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi”. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.

3.6.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur suatu variabel tersebut. Definisi operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang dibahas.

Definisi operasional variabel adalah penentuan variabel sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Menjelaskan cara tertentu yang dapat digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan variabel, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan *replikasi* pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran variabel yang lebih baik (Indriantoro, 2009:69).

Variabel Independen atau variabel bebas (X) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negatif bagi variabel dependen nantinya. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

3.6.3.1 Harga (X₁)

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) dalam (Amrullah:2016), yaitu :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
- e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Berdasarkan indikator tersebut maka disusun kuesioner untuk mendapatkan tanggapan responden dengan skala *Likert* yang disesuaikan dengan obyek penelitian sebagai berikut:

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

3.6.3.2 Promosi (X₂)

Kotler dan Amstrong (2001:68) berpendapat “promosi adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli, potensi yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan”.

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

- a. Periklanan.
- b. Promosi penjualan.
- c. Hubungan masyarakat dan publisitas.
- d. Pemasaran langsung.

Berdasarkan indikator tersebut 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 televisi dan radio.
- 5) Mie sedaap melakukan promosi melalui banner dan baliho.

3.6.3.3 Kualitas Produk (X₃)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:266) menyatakan produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Kotler (2002:329), menyatakan bahwa:

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

Berdasarkan indikator-indikator tersebut, maka disusun kuesioner sebagai berikut:

- 1) Mie sedaap memiliki kemasan yang menarik.
- 2) Kuantitas isi mie sedaap lebih banyak dibandingkan 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 seap sangat bagus dibanding produk mie lainnya.
- 6) Mie seap memiliki rasa yang lebih gurih dibanding produk mie lainnya.

3.6.3.4 Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mendapatkan tanggapan responden atas variabel keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong, (2008:184) beberapa indikator dari variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah.
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi alternatif.
4. Keputusan pembelian.

Berdasarkan teori yang telah diungkap, untuk menggali jawaban responden atas loyalitas maka kuesioner adalah sebagai berikut:

- 1) Masyarakat di Kecamatan Tempeh Lumajang membeli mie sedaap karena mereka membutuhkannya.
- 2) Sebelum masyarakat di Kecamatan Tempeh Lumajang membeli mie sedaap, mereka mencari informasi dari sumber-sumber yang terkait.
- 3) Masyarakat di Kecamatan Tempeh Lumajang melakukan perbandingan dan menyeleksi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli mie sedaap.
- 4) Masyarakat di Kecamatan Tempeh Lumajang memutuskan membeli mie sedaap.
- 5) Masyarakat di Kecamatan Tempeh Lumajang memutuskan tetap membeli mie sedaap.

3.7 Instrumen Penelitian

“Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik fenomena ini disebut variabel penelitian” (Sugiyono, 2015:178). “Skala pengukuran merupakan

kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif” (Sugiyono, 2015:167).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Skala ordinal adalah skala yang memiliki urutan, namun jarak antara titik–titik atau kategori terdekat tidak perlu menunjukkan rentang yang sama. Skala ordinal hanya mengindikasikan kategori yang menjadi urutan pertama posisinya lebih tinggi daripada kategori urutan kedua dan kategori kedua punya kedudukan yang lebih tinggi daripada ketiga dan seterusnya (Istijanto, 2010:80).

Berikut ini merupakan instrumen penelitian yang disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

No	Variabel	Instrument	Skala	Sumber
1	Harga (X_1)	1.1	Harga mie sedaap sesuai dengan kemampuan beli saya.	Ordinal Kotler dan Armstrong (2008:345)
		1.2	Adanya potongan harga yang menarik.	
		1.3	Ada potongan menarik untuk pembelian mie sedaap dalam jumlah tertentu.	
2	Promosi (X_2)	2.1	Mie sedaap sudah memberikan informasi tentang variasi rasa produknya kepada masyarakat.	Ordinal Kotler dan Armstrong (2001:68)
		2.2	Mie sedaap setiap menghasilkan produk baru memberikan informasi kepada masyarakat.	
		2.3	Mie sedaap memberikan bonus dalam bentuk makan mie gratis untuk menarik minat beli masyarakat.	

No	Variabel	Instrument		Skala	Sumber
		2.4	Mie sedaap mempromosikan produk dalam bentuk media tabloid, penayangan dalam televisi dan radio.		
		2.5	Mie sedaap melakukan promosi melalui banner dan baliho.		
3	Kualitas Produk (X_3)	3.1	Mie sedaap memiliki kemasan yang menarik.	Ordinal	Menurut Kotler (2002:329)
		3.2	Kuantitas isi mie sedaap lebih banyak dibandingkan produk mie lainnya.		
		3.3	Variasi rasa mie sedaap sesuai dengan selera konsumen.		
		3.4	Produk mie sedaap sesuai dengan kemampuan beli masyarakat kelas menengah kebawah.		
		3.5	Daya tahan mie seaap sangat bagus dibanding produk mie lainnya.		
		3.6	Mie seaap memiliki rasa yang lebih gurih dibanding produk mie lainnya.		
4	Keputusan Pembelian (Y)	4.1	Masyarakat di Kecamatan Tempeh Lumajang membeli mie sedaap karena mereka membutuhkannya.	Ordinal	Kotler & Armstrong, (2008:184)
		4.2	Sebelum masyarakat di Kecamatan Tempeh Lumajang membeli mie sedaap, mereka mencari informasi dari sumber-sumber yang terkait.		
		4.3	Masyarkat di Kecamtan Tempeh Lumajang melakukan perbandingan dan menyeleksi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli mie sedaap.		
		4.4	Masyarkat di Kecamtan Tempeh Lumajang memutuskan membeli mie sedaap.		
		4.5	Masyarkat di Kecamtan Tempeh Lumajang memutuskan tetap membeli mie sedaap.		

3.8 Teknik Analisa Data

“Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal” (Sugiyono, 2009:426).

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 (*multicolonearity*) dan heterokedastisitas (*heterokedasticity*).

3.8.1 Pengujian Instrumen

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

3.8.1.1 Pengujian Validitas

“Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian” (Sugiyono, 2012:455).

Pengujian validitas penelitian ini mempergunakan analisis korelasi *Product Moment*, dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total sebagai jumlah skor item. Rumus korelasi *Product Moment* (Umar, 2011:131) antara lain:

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

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
 n = Jumlah observasi / responden
 X = Skor butir
 Y = Skor total

“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” (Sugiyono, 2012:178).

3.8.1.2 Pengujian Reliabilitas

“Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest (stability)*, *equivalent* dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu” (Sugiyono, 2009:183).

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Karena reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi, maka

bilaada peneliti lain mengulangi atau mereplikasi dalam penelitian pada obyek yang sama dengan metode yang sama maka akan menghasilkan data yang sama. Suatu data yang reliabel atau konsisten akan cenderung valid, walaupun belum tentu valid (Sugiyono, 2012:456).

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 (biasa). 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 kontinu 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 independen lain dalam model. Jika variabel-variabel independen berkorelasi tinggi (positif maupun negatif), disebut "*multicollinearity*" (Admaja, 2009:184).

3.8.2.1 Pengujian Normalitas Data

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 (Umar, 2011:181).

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 dalam distribusi normal

sehingga dapat dipakai dalam statistik parametik. Normalitas dari distribusi dapat diuji dengan beberapa cara sebagai berikut :

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

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

Selanjutnya nilai Z dihitung, dibandingkan dengan nilai Z tabel tanpa memperhatikan datanya. Jika nilai Z dihitung lebih kecil dari nilai Z tabel, maka asumsi normalitas terpenuhi atau data berada pada dalam distribusi normal.

- c. Pengujian normalitas dapat juga dihitung dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* (Kuncoro, 2007:94).

3.8.2.2 Pengujian Multikolinieritas

“Multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua variabel bebas” (Kuncoro, 2007:98).

“Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi” (Umar, 2011:177).

Ada beberapa cara untuk mengatasi multikolinieritas, yaitu :

- a. Korelasi yang tinggi memberikan petunjuk adanya kolinearitas, tetapi tidak sebaliknya yakni adanya kolinearitas mengakibatkan korelasi yang tinggi. Kolinearitas dapat saja ada waktu 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 terjadi multikolinieritas (Umar, 2011:140).

3.8.2.3 Pengujian Heteroskedastisitas

“Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya” (Hanke dan Reitsch, 1998 dalam Kuncoro, 2007:96). “Gejala heteroskedastisitas lebih sering dijumpai dalam data silang tempat daripada runtun waktu, maupun juga sering muncul dalam analisis yang menggunakan data rata-rata” (Ananta, 1987 dalam Kuncoro, 2007:96).

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari 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 model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Umar, 2011:179).

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 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 menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ananta, 1987 dalam Mudrajad Kuncoro, 2007:96).

3.8.3 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 linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2” (Sugiyono, 2012:277).

Menurut Amirullah (2013:150), secara umum persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

β_0 = Konstanta

β_1 & β_2 = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = Variabel independen 1

X_2 = Variabel independen 2

E = Error

Dengan analisis regresi berganda ini juga dapat diketahui variabel mana di antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan, lokasi yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan dan loyalitas pelanggan. Analisis regresi linier berganda juga dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan masing-masing independen terhadap variabel independen lainnya.

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 (kualitas pelayanan dan lokasi) terhadap variabel dependen (kepuasan dan loyalitas pelanggan) secara parsial dan simultan.

3.8.5 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Umar (2009:238) menyatakan bahwa : “uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat”.

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis (Sunyoto, 2014:118) sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap di Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap di Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Ho : Tidak terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap di Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap di Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap di Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap di Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang.

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

e. 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.

f. Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{koefisien\beta}{StandartError}$$

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

3.8.6 Uji f (Uji Simultan)

Menurut Umar (2009:239) menyatakan bahwa: “uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Langkah-langkahnya sebagai berikut, dengan hipotesis :

a. Hipotesis Keempat

Ho : Tidak terdapat pengaruh harga, promosi dan kualitas produk yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap di Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh harga, promosi dan kualitas produk yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap di Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang.

Adapun kriteria pengujiannya adalah:

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

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

3.8.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang tempat relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing

pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik (Kuncoro, 2007:84).

Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini akan digunakan untuk mencari berapa besarnya pengaruh variabel independen yaitu Harga, Promosi, dan Kualitas Produk variabel dependen yaitu Keputusan Pembelia produk Mie sediaan di Kecamatan Tempeh Lumajang.

