

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah apabila data yang dikumpulkan berupa data kuantitatif atau jenis data lain yang dapat dikumpulkan dan di olah dengan menggunakan teknik statistik. (A. Muri Yusuf, 2014: 43)

Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), hubungan masyarakat (X4), dan pemasaran langsung (X5), terhadap variabel dependen yaitu (Y) keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dengan teknik tersebut akan dapat di uji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial, dan pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) yaitu periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), hubungan masyarakat (X4), dan pemasaran langsung (X5), terhadap variabel dependen yaitu (Y) keputusan pembelian.

3.2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel independen berupa periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), hubungan masyarakat (X4), dan pemasaran langsung (X5), terhadap variabel dependen yaitu (Y) keputusan pembelian terhadap Mie Sedaap. Responden dalam penelitian ini hanya untuk mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Misalnya produsen suatu produk minuman hendak mengenal perilaku konsumen terhadap produk tersebut, maka diadakan wawancara atau pengisian lembar kuesioner pada pelanggannya. (Husein Umar, 2011: 42)

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung berupa hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu produk susu ultramilk. Kuesioner berisi tentang periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, ubungan masyarakat, dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

b. Data Sekunder

Data sekunder ialah data primer yang sudah pernah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk table-tabel atau diagram-diagram. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut. (Husein Umar, 2011: 42)

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa gambaran umum dan data jumlah pembelian Mie Sedaap pada STIE Widya Gama Lumajang.

3.3.2. Sumber Data

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

a. Data Internal

Data internal adalah data yang diperoleh dari dalam perusahaan atau lembaga dimana riset dilakukan. (Husein Umar, 2011: 42)

Data internal merupakan data yang menggambarkan situasi dan kondisi pada suatu organisasi secara internal. Data internal dalam penelitian ini adalah data pelanggan Mie Sedaap pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2008:80)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Mie Sedaap pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

3.4.2. Sampel

Sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. (Sugiyono, 2008:81)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode sampel menggunakan *purposive sampling*. *Non*

probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2017:142)

Sedangkan itu untuk *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu.

Kriteria responden :

- a. Responden adalah konsumen Mie Sedaap
- b. Responden berasal dari program studi manajemen kelas pagi

Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam buku *Research Methods for Business* (1982:253) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini.

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan 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 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20. (Sugiyono, 2017:156)

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis multivariate yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 5 (lima) variabel independen

dan 1 (satu) variabel dependen, maka dari itu ukuran sampel yang minimal diambil 10. Jumlah sampel yang semakin banyak akan menambah hasil yang baik, maka dalam sampel penelitian ini ditingkatkan menjadi 15 per variabel. Jadi ukuran sampel yang diambil 15×6 variabel = 90 anggota sampel.

3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

a. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian ialah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2008:38)

Variabel dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) macam variabel antara lain:

1). Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang sering di sebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering di sebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sugiyono, (2008:39).

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), hubungan masyarakat (X4), dan pemasaran langsung (X5).

2). Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang sering di sebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering di sebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. (Sugiyono, 2015: 97). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.2. Definisi Operasional Variabel

a. Periklanan (X1)

Iklan merupakan seluruh bentuk penyampaian promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang membutuhkan pembayaran. (Kotler dan Keller 2012 dalam Donni Juni Priansa 2017:175)

Adapun indikator dari variabel periklanan adalah:

- a. Mudah menemukan informasi tentang produk
- b. Design media yang digunakan menarik
- c. Informasi yang disampaikan menarik

Kotler dan Amstrong (2008) dalam jurnal Dewa Bagus Nugraha Windusara (2015)

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

- a. Iklan yang digunakan oleh Mie Sedaap melalui media televisi, online, katalog dan lain sebagainya.

b. Iklan yang dipromosikan berhasil menarik minat konsumen untuk membeli Mie Sedaap.

c. Informasi yang diiklankan Mie Sedaap jelas dan dapat dipahami semua pelanggan.

b. Penjualan Pribadi (X2)

Penjualan pribadi adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. (Tjiptono 2008 dalam Donni Juni Priansa 2017:220).

Adapun indikator dari variabel penjualan pribadi adalah :

- 1) Kemampuan dalam memecahkan masalah
- 2) Gaya dan penampilan

Jurnal Mahmud I. Nour (2014)

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

- 1) Perusahaan Wings selalu mengatasi masalah terhadap keluhan pelanggan tentang produk mie sedaap
- 2) Penampilan para staf perusahaan mie sedaap mampu menarik minat pembelian konsumen.

c. Promosi Penjualan (X3)

Promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan aktivitas pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan, dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektivitas penyalur, seperti *display*, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon,

kontes, dan usaha-usaha penjualan tidak rutin lainnya. Hal ini biasanya menggambarkan kegiatan jangka pendek. (Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, Efendi, 2015:233).

Adapun indikator dari variabel promosi penjualan adalah :

- 1) Memberikan undian berhadiah
- 2) Memberikan *souvenir* atau hadiah

Kotler dan Amstrong (2008), Swasta (2004) dalam jurnal Dewa Bagus Nugraha Windusara (2015)

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

- 1) Mie sedaap sering memberikan potongan harga kepada para konsumen.
- 2) Mie sedaap memberikan undian berhadiah kepada pelanggannya.

d. Hubungan Masyarakat (X4)

Hubungan masyarakat atau *public relations* merupakan fungsi pemasaran yang menilai sikap publik, mengenalkan bidang-bidang dalam kerangka organisasi atau kelompok yang menarik perhatian publik, dan melakukan kegiatan tertentu yang dipahami serta diterima oleh publik. (Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, Efendi, 2015:236).

Adapun indikator dari variabel hubungan masyarakat adalah :

- 1) Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik.
- 2) Melakukan kegiatan pelayanan masyarakat.

Kotler dan Amstrong (2008) dalam jurnal Dewa Bagus Nugraha Windusara (2015)

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

- 1) Perusahaan mie sedaap sudah terkenal sejak dahulu dan dicintai banyak masyarakat.
- 2) Mie sedaap selalu menyediakan stand, pada saat terjadinya bazar di lingkungan masyarakat.

e. Pemasaran Langsung (X5)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah bagian dari program *komunikasi pemasaran*. Pasar tidak bisa dicapai apabila kita hanya memakai salah satu cara atau medium saja, namun *marketing strategy effective* adalah dengan memasuki pasar dengan berbagai cara dan medium melalui dengan perhitungan yang tepat. (Rd.Soemanagara, 2016:37)

Adapun indikator dari variabel pemasaran langsung adalah :

- 1) Tersedianya website tentang produk
- 2) Tersedianya internet *shopping*

Kotler dan Amstrong (2008), Saladin (2006) dalam jurnal Dewa Bagus Nugraha Windusara (2015)

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

- 1) Adanya website untuk produk mie sedaap agar pelanggan bisa mengakses informasinya.
- 2) Mie sedaap bisa juga dibeli melalui online shop.

f. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan bahwa tahapan keterkaitan pelanggan dalam pembelian diakibatkan oleh keinginan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimulus. (Mowen dan Minor 2002 dalam Donni Juni Priansa, 2017:89)

Adapun indikator dari variabel keputusan pembelian adalah :

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

Jurnal Hizkia B. Anis, dkk (2014)

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

- 1) Pelanggan membeli mie sedaap karena mereka menginginkannya
- 2) Sebelum membeli, pelanggan mencari informasi mengenai mie sedaap.
- 3) Mutu dan harga mie sedaap sangat berkualitas dan terjangkau.
- 4) Pelanggan membeli mie sedaap setelah mereka membandingkannya dengan produk lain.
- 5) Pelanggan akan merasa puas setelah membeli mie sedaap.

3.6. Metode Pengumpulan Data

3.6.1. Survey

Cara survei merupakan cara pengumpulan data dimana peneliti atau pengumpulan data mengajukan pertanyaan atau pertanyaan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tertulis. Jika pertanyaan diajukan dalam bentuk lisan maka namanya wawancara, kalau secara tertulis disebut kuesioner. (Anwar Sanusi, 2011:105)

Survei dilakukan dengan melakukan komunikasi langsung dengan responden yaitu konsumen Mie Sedaap pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

3.6.2. Observasi

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 lain, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Sugiyono, (2008:145).

Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap responden yaitu konsumen terhadap Mie Sedaap pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

3.6.3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan pengumpulan data yang dilakukan melalui penelusuran dokumen. Teknik ini dilakukan dengan memanfaatkan dokumen-dokumen tertulis, gambar, foto atau benda-benda lainnya yang berkaitan dengan aspek-aspek yang diteliti. (Dr Widodo, 2017:75)

Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa gambaran umum dan data jumlah konsumen Mie Sedaap pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

3.6.4. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan di ukur dan tahu apa yang bisa di harapkan dari responden. (Sugiyono, 2017:225)

Pengukuran data untuk variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian, dilakukan dengan memberi skor pada tiap-tiap jawaban dari butir pertanyaan dari kuesioner. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala *likert*.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Adapun bentuk skala *likert* antara lain :

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

(Sugiyono, 2017:159)

3.7. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel

dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. (Sugiyono, 2009:206)

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*).

3.7.1. 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.

a. Pengujian Validitas

Pengujian validitas penelitian ini mempergunakan analisis korelasi *product moment*, dengan mengkolerasikan skor setiap item dengan skor total sebagai jumlah skor item. Rumus korelasi *product moment* (Husein Umar, 2011:131) antara lain :

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah observasi atau responden

X = Skor pertanyaan

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)

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi atau kestabilan skor suatu instrument penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda. Wrightstone menulis bahwa reliabilitas sebagai suatu perkiraan tingkatan (*degree*) konsistensi atau kestabilan antara pengukuran ulangan dan pengukuran pertama dengan menggunakan instrument yang sama.

Tabel 3.1 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Alpha Cronbach	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)

3.7.2. Pengujian Asumsi Dasar 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 tak bebas dan variabel bebas memiliki hubungan linear atau hubungan berupa garis lurus..
- b. Variabel tak bebas haruslah bersifat kontinu atau setidaknya berskala interval.
- c. Keragaman dari selisih nilai pengamatan dan pendugaan harus sama untuk semua nilai pendugaan Y . Jadi, $(Y-Y')$ kira-kira harus sama untuk semua nilai Y' . Apabila kondisi ini tidak terpenuhi maka disebut *heteroskedastisitas* dan residu yang dihitung dari $(Y-Y')$ harus menyebar normal dengan rata-rata nol.
- d. Pengamatan-pengamatan variabel tak bebas berikutnya harus tidak berkorelasi. Pelanggaran asumsi ini disebut *autokorelasi* yang biasanya terjadi pada data *time series* (runtun waktu).
- e. Tidak adanya korelasi yang sempurna antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain. Apabila asumsi ini dilanggar disebut *multikolinearitas*. (Anwar Sanusi, 2011:135)

a. 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 disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas (Husein Umar, 2011:181).

b. Pengujian Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier. (Rambat Lupiyoadi dan Ridho Bramulya Ikhsan, 2015:141)

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

Ada beberapa cara untuk mengatasi multikolinieritas, yaitu :

- (1) 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.
- (2) Dianjurkan untuk melihat koefisien korelasi parsial. Jika R^2 sangat tinggi tetapi masing-masing r^2 parsialnya rendah memberikan petunjuk bahwa variabel-variabel bebas mempunyai korelasi yang tinggi dan paling sedikit satu diantaranya berlebihan. Tetapi dapat saja R^2 tinggi dan masing-masing r^2 juga tinggi sehingga tak ada jaminan terjadinya multikolinieritas (Husein Umar, 2011:140)

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti variasi residual tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga variansi residual harus bersifat homoskedastisitas, yaitu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat. (Rambat Lupiyoadi dan Ridho Bramulya Ikhsan, 2015:138)

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 tidak terjadi heteroskedastisitas. (Husein Anwar, 2011:179)

3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. (Anwar Sanusi, 2011:134)

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 2. (Sugiyono, 2012:277)

Secara umum persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b_1 & b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Variabel independen 1

X_2 = Variabel independen 2

e = Variabel pengganggu

(Anwar Sanusi, 2011:135)

Dengan analisis regresi berganda ini juga dapat diketahui variabel mana di antara variabel independen yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Analisis regresi linier berganda juga dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan masing-masing independen terhadap variabel independen lainnya.

3.7.4. Pengujian Hipotesis

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

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Ada dua hipotesis yang diajukan oleh setiap peneliti yaitu hipotesis nol H_0 dan hipotesis alternatif H_a . Hipotesis nol merupakan angka numerik dari nilai parameter populasi. Hipotesis nol ini dianggap benar sampai kemudian bisa dibuktikan salah berdasarkan data sampel yang ada. Sementara itu hipotesis alternatif merupakan lawan dari hipotesis nol. Hipotesis alternatif ini harus benar ketika hipotesis nol terbukti salah (Agus Widarjono, 2015:22)

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

(1) Merumuskan hipotesis :

(a) Hipotesis pertama

H₀ : Tidak terdapat pengaruh periklanan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh periklanan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

(b) Hipotesis kedua

H₀ : Tidak terdapat pengaruh penjualan pribadi signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh penjualan pribadi signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

(c) Hipotesis Ketiga

H₀ : Tidak terdapat pengaruh promosi penjualan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh promosi penjualan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

(d) Hipotesis keempat

H₀ : Tidak terdapat pengaruh hubungan masyarakat signifikan terhadap

keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh hubungan masyarakat signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

(e) Hipotesis Kelima

H0 : Tidak terdapat pengaruh pemasaran langsung signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh pemasaran langsung signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang

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

(3) Menentukan kriteria pengujian :

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

Jika - $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

(4) Menentukan nilai t hitung dengan rumus :

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

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

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen atau merupakan uji signifikansi model regresi. Uji F ini

bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (*analysis of variance* = ANOVA). (Agus Widarjono, 2015:19)

Adapun hipotesisnya sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat pengaruh periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

Adapun kriteria pengujiannya adalah :

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

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

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*) yang hamper sama dengan koefisien r^2 . R juga hamper serupa dengan r , tetapi keduanya berbeda dalam fungsi (kecuali regresi linear sederhana). R^2 menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel (X) secara bersama-sama. Sementara itu, r^2 mengukur kebaikan sesuai (*goodness-of-fit*) dari persamaan regresi, yaitu memberikan persentase variasi total dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas (X). Lebih lanjut, r adalah koefisien

korelasi yang menjelaskan keeratan hubungan linear diantara dua variabel, nilainya dapat negatif dan positif. Sementara itu, R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat (Y) dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif. (Anwar Sanusi, 2011:136)

Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini akan digunakan untuk mencari berapa besarnya pengaruh variabel independen yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

