



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pada bab 3 terdapat metode penelitian yang akan menjelaskan mengenai obyek penelitian, desain penelitian, variabel penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpul data, serta teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, promosi, lokasi dan keputusan pembelian.

#### A. Obyek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah produk minuman 'HAUS!' di Kota Harapan Indah. Sedangkan, yang menjadi subyek penelitian ini adalah konsumen yang berusia 12 – 40 tahun, dan konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk minuman 'HAUS!' minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.

#### B. Desain Penelitian

Secara umum, terdapat 2 jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Penelitian kuantitatif biasa dinamakan metode tradisional, karena menurut Sugiyono (2018;13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Adapula penelitian kualitatif biasa dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama. Metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan **penelitian kuantitatif**, karena kuantitatif data yang berupa angka dan dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data.

## C. Variabel Penelitian

### 1. Pengertian Penelitian

Menurut Silaen (2018:69) mengungkapkan bahwa variabel penelitian adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai atau mempunyai nilai yang bervariasi, yakni suatu sifat, karakteristik atau fenomena yang dapat menunjukkan sesuatu untuk dapat diamati atau diukur yang nilainya berbeda-beda atau bervariasi.

Menurut Sugiyono (2011:60-64) dikatakan bahwa dilihat dari hubungan variabel satu dengan variabel yang lain, maka macam-macam variabel dalam penelitian dibedakan menjadi:

1. Variabel Independent adalah variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi variabel terikat.
2. Variabel Dependen adalah variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi oleh keberadaan variabel bebas.
3. Variabel Moderator adalah variabel yang menentukan kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.



4. Variabel Intervening adalah variabel yang memberikan jeda antara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi variabel terikat.
5. Variabel *Control* adalah variabel yang membuat konstan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga variabel terikat tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak diteliti.

Dengan judul penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian Produk Minuman Dengan Merek ‘HAUS!’ Di Kota Harapan Indah” variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua variabel diantaranya:

## 2. Variabel bebas (*independent*)

Variabel bebas dari penelitian ini adalah:

### a. Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2009:4) mendefinisikan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Dimensi kualitas produk menurut Margaretha dan Edwin (2012:1) adalah:

1. Warna
2. Penampilan
3. Porsi
4. Bentuk
5. Temperatur
6. Tekstur
7. Aroma
8. Tingkat kematangan
9. Rasa

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## b. Harga

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2001:241) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:63) dimensi harga terdiri dari:

1. Daftar Harga (*price list*)
2. Rabat/Diskon (*discount*)
3. Potongan Harga Khusus (*allowance*)
4. Periode Pembayaran (*payment period*)
5. Syarat Kredit (*credit term*)

## c. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116) promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan.

Kotler dan Armstrong (2001:112) menjelaskan alat promosi utama adalah sebagai berikut:

1. Periklanan
2. Penjualan Personal
3. Promosi Penjualan
4. Hubungan Masyarakat

## d. Lokasi

Menurut Swastha dan Handoko (2002:125) yang dimaksud dengan tempat atau lokasi meliputi saluran distribusi, jangkauan, lokasi penjualan, pengangkutan, persediaan, pergudangan).



Menurut Tjiptono (2006:41-43), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses
2. Visiabilitas
3. Lalu-lintas
4. Tempat parkir
5. Ekspansi
6. Lingkungan
7. Kompetisi
8. Peraturan pemerintah

### 3. Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk Kotler (2007:223). Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:178) yaitu:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Jumlah pembelian
5. Waktu pembelian
6. Metode pembayaran



#### 4. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1

#### Operasionalisasi Variabel Produk

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Produk (X1) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Warna	Warna minuman merek "HAUS!" membuat konsumen semakin tertarik untuk mengonsumsi produk minuman tersebut	Interval
	Penampilan	Tampilan minuman merek "HAUS!" membuat konsumen semakin tertarik untuk mengonsumsi produk minuman tersebut	Interval
	Porsi	Porsi minuman merek "HAUS!" sudah memenuhi 'standard portion size'	Interval
	Bentuk	Minuman merek "HAUS!" menyajikan minuman dengan bentuk kemasan yang menarik	Interval
	Tekstur	Minuman merek "HAUS!" memiliki tekstur yang enak	Interval
	Aroma	Minuman merek "HAUS!" memiliki aroma yang membuat konsumen semakin tertarik untuk mengonsumsi produk minuman tersebut	Interval
	Tingkat Kematangan	Saya selalu merasa tingkat kematangan boba pada minuman merek "HAUS!" sudah sangat pas	Interval
	Rasa	Minuman merek "HAUS!" memiliki rasa yang menarik untuk dinikmati	Interval

© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 3.2**

**Operasionalisasi Variabel Harga**

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Harga (X2)	Keterjangkauan	Harga minuman merek "HAUS!" sangat terjangkau	Interval
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga minuman merek "HAUS!" sudah sangat sesuai dengan kualitas produk	Interval
	Daya saing harga	Harga minuman merek "HAUS!" sudah sangat bersaing	Interval
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga minuman merek "HAUS!" sudah sangat sesuai dengan manfaat	Interval

**Tabel 3.3**

**Operasionalisasi Variabel Promosi**

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Promosi (X3)	Pesan Promosi	Pesan iklan dari minuman merek "HAUS!" sudah sangat jelas	Interval
	Media Promosi	Media promosi dari minuman merek "HAUS!" sudah sangat tepat	Interval
	Waktu Promosi	Promosi dari minuman merek "HAUS!" sangat intens	Interval

**Tabel 3.4**

**Operasionalisasi Variabel Lokasi**

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Lokasi (X4)	Akses	Akses gerai minuman merek "HAUS!" di kota Harapan Indah mudah dijangkau sarana transportasi	Interval

©

Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p><b>C</b> Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	Visibilitas	Gerai minuman merek "HAUS!" di kota Harapan Indah dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal	Interval
	Lalu lintas	Mobilitas sekitar gerai minuman merek "HAUS!" di kota harapan indah sangat tinggi	Interval
	Lokasi Gerai	Gerai minuman merek "HAUS!" di kota harapan indah nyaman	Interval
	Lingkungan	Lingkungan gerai minuman merek "HAUS!" sangat kondusif	Interval
	Lokasi pesaing	Lokasi gerai minuman merek "HAUS!" tidak berada pada lokasi yang sama dengan pesaing-nya	Interval

**Tabel 3.5**

**Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	Saya memutuskan untuk membeli produk minuman dengan merek "HAUS!" karena merek minuman haus memberikan pilihan variasi rasa yang beragam	Interval
	Pilihan Merek	Saya lebih memilih untuk membeli produk minuman dengan merek "HAUS!" dari pada merek lainnya karena merek "HAUS!" terpercaya	Interval
	Pilihan Penyalur	Saya memutuskan untuk membeli produk minuman dengan merek "HAUS!" karena tersedianya pilihan penyalur baik secara online maupun offline	Interval

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p><b>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b> Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	Waktu Pembelian	Saya memutuskan untuk membeli produk minuman dengan merek "HAUS!" kapanpun saya menginginkannya pada jam operasional "HAUS!"	Interval
	Jumlah Pembelian	Saya memutuskan untuk membeli produk minuman dengan merek "HAUS!" karena berapapun jumlah yang saya ingin beli "HAUS!" selalu mampu mempersiapkannya	Interval
	Metode Pembayaran	Saya memutuskan untuk membeli produk minuman dengan merek "HAUS!" karena tersedianya berbagai alternatif pembayaran yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian	Interval

**D. Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2013:81) dijelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan demikian sampel merupakan bagian dari populasi yang ada dan untuk pengambilan sampel menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Sampel penelitian yang baik adalah 100-200 sampel (Sugiyono, 2013:81). Sedangkan menurut Roscoe (1975) dikatakan bahwa sampel yang baik adalah sampel yang berkisar 300-500 sampel.

Dalam penelitian ini, tidak ditemukan data populasi konsumen minuman dengan merek "Haus!" di Kota Harapan Indah. Dalam menentukan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan teori menurut Malhotra (2010), dimana dijelaskan jika

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



populasi tidak diketahui, maka sampel dapat diambil dengan menghitung jumlah pernyataan (n) dikali lima.

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan tehnik penentuan sampel yaitu sampling purposive. Tehnik ini dipilih karena menurut Sugiyono (2013:85) dijelaskan bahwa sampling purposive adalah tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan – pertimbangan tersebut ialah sebagai berikut:

1. Berusia 12 – 40 tahun
2. Pernah membeli dan mengkonsumsi produk minuman dengan merek “HAUS!” minimal 1 kali dalam enam bulan terakhir

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Selain teknik pengumpulan data yang harus tepat, alat pengumpulan data juga harus baik. Menurut Sugiyono (2018:224) bahwa pengumpulan data diperoleh dari observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan teknik komunikasi yang dilakukan dengan alat bantu berupa Kuesioner (Angket) yang akan diberikan kepada responden melalui *Google Form*. Kuesioner merupakan salah satu teknik terstruktur dalam mengumpulkan data yang terdiri dari sejumlah pertanyaan, baik tertulis maupun lisan, yang dijawab oleh responden (Malhotra, 2004:280).

Sedangkan menurut Sugiyono (2013:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan



atau pertanyaan tulisan kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu yang dapat diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah luas. Kuesioner dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (*Google Form*).

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan bentuk jawaban berupa skor interval 1-5. Dalam skala ini ada 5 macam pilihan jawaban yang disediakan dalam kolom jawaban yaitu, sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

## F. Teknik Analisis Data

Pengolahan dan analisis data menggunakan media pengolahan data penelitian yaitu Statistical Product & Services Solution (SPSS) dengan penggunaan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 20 Program SPSS yang merupakan program pengolahan statistik paling umum digunakan dalam penelitian, yang menggunakan data kuantitatif atau data kualitatif yang dikuantitatifkan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

### 1. Uji Kuesioner

#### a. Uji Validitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2017 : 35), Uji Validitas adalah uji tentang seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Dengan kata lain, validitas

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

terkait dengan apakah kita mengukur konsep yang tepat. Uji validitas dilakukan dengan metode correlated item – total correlations dimana :

- (1) Jika nilai ruji  $>$  rtabel dan bernilai positif, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
- (2) Jika nilai ruji  $<$  rtabel dan bernilai negatif, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian berperilaku mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah, menurut Harrison dalam Janti (2014:156). Penelitian memerlukan data yang betul-betul valid dan reliabel. Dalam rangka urgensi ini, maka kuesioner sebelum digunakan sebagai data penelitian primer, terlebih dahulu diujicobakan ke sampel uji coba penelitian. Uji coba ini dilakukan untuk memperoleh bukti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pertanyaan dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas pada dasarnya dapat dilakukan dengan dua cara pertama yaitu repeated measure, pertanyaan ditanyakan kepada responden berulang pada waktu yang berbeda, (misalnya sebulan kemudian), dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan



jawabannya. Kedua yaitu one shot, di sini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Pada umumnya pengukuran reliabilitas sering dilakukan dengan one shot dengan beberapa pertanyaan. Pengujian reliabilitas dimulai dengan menguji validitas terlebih dahulu. Jika pertanyaan tidak valid, maka pertanyaan tersebut dibuang. Pertanyaan yang sudah valid baru secara bersama-sama diukur reliabilitasnya. Biasanya untuk keperluan uji instrument atau kuesioner ini, responden yang digunakan adalah pada lokasi yang berbeda dengan lokasi penelitian namun memiliki karakteristik yang sama. Biasanya jumlah responden yang digunakan adalah 10% dari jumlah sampel penelitian. Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrument yang dalam hal kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai rxx mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika  $\geq 0.700$ .

Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut :

### **© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas yang dicari

$n$  = Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_i^2$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item

$\sigma_t^2$  = varians total

Jika nilai alpha > 0.7 artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika alpha > 0.80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakananya sebagai berikut :  
Jika alpha > 0.90 maka reliabilitas sempurna. Jika alpha antara 0.70 – 0.90 maka reliabilitas tinggi. Jika alpha 0.50 – 0.70 maka reliabilitas moderat. Jika alpha < 0.50 maka reliabilitas rendah. Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

## 2. Analisis Deskriptif

### a. Rata-Rata Hitung (Mean)

Setelah kuesioner dikumpulkan, maka dilakukan perhitungan untuk mengetahui tingkat rata-rata respon konsumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum f_i \cdot x_i}{n}$$

Keterangan:

$\bar{X}$  = Skor rata-rata

$f_i$  = Frekuensi pemilihan nilai

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

$x_i$  = skor 1,2,3,4,5

$n$  = Jumlah yang digunakan

b. Confidence Interval

Selang Kepercayaan digunakan untuk mengetahui perkiraan rentang nilai yang mencakup nilai parameter populasi sebenarnya. Rumus confidence interval sebagai berikut :

$$CI = \bar{x} \pm Z \frac{s}{\sqrt{n}}$$

Keterangan :

CI = Confidence Interval

$\bar{x}$  = Sample Mean

Z = Confidence Level Value

s = Sample Standard Deviation

n = Sample Size

c. Rentang Skala

Pengukuran pelaksanaan variabel – variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dilakukan dengan menggunakan skala likert yang merupakan serangkain pernyataan mengenai pendapat responden. Menurut Sekaran dan Bougie (2017:30), Skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik dengan panduan seperti :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### Pengukuran Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Seuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

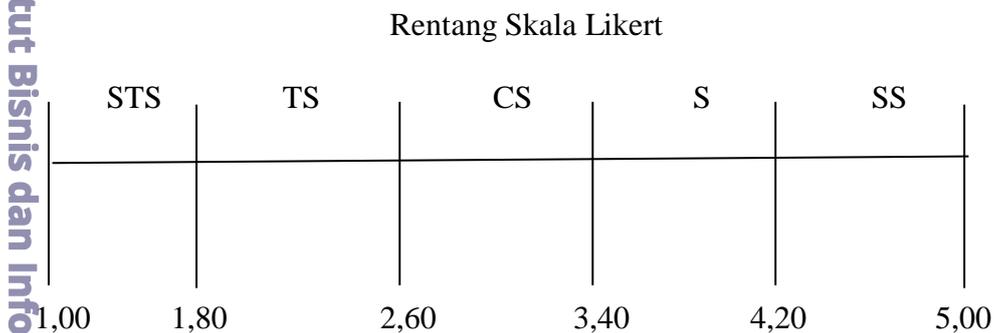
Untuk menghitung skala penilaian menggunakan rumus :

$$Skala = \frac{Skor\ tertinggi - skor\ terendah}{banyaknya\ kelas}$$

Skor penelitian tertinggi untuk setiap pernyataan adalah 5. Skor terendah adalah 1, sehingga rentang skala yang diperoleh:

$$Skala = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga posisi jawaban menjadi seperti berikut



Keterangan :

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

$$2,61 - 3,40 = \text{Netral (N)}$$

$$3,41 - 4,20 = \text{Setuju (S)}$$

$$4,21 - 5,00 = \text{Sangat Setuju (SS)}$$

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk menjelaskan varians dalam variabel terikat. Analisis regresi berganda memberikan mean penilaian secara objektif pada tingkat dan ciri – ciri hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel produk

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel harga

$\beta_3$  = Koefisien regresi variabel promosi

$\beta_4$  = Koefisien regresi variabel lokasi

$X_1$  = Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Promosi

$X_4$  = Lokasi

e = Error

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. Estimasi Model Persamaan Regresi

Persamaan regresi yang dihasilkan berupa taksiran (estimasi) dari hasil pengamatan. Oleh karena itu, biasanya digunakan simbol  $\hat{Y}$  (Y dengan topi) yang menunjukkan hasil taksiran tersebut dan membedakannya dengan Y (Y tanpa topi) sebagai hasil pengamatan populasi. Berikut rumus estimasi model persamaan regresi :

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan :

$\hat{Y}$  = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

$\alpha$  = Nilai konstan

$\beta$  = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan peningkatan atau penurunan nilai variabel Y yang didasarkan pada variabel X.

$X_1$  = Variabel produk yang memiliki nilai tertentu.

$X_2$  = Variabel harga yang memiliki nilai tertentu.

$X_3$  = Variabel promosi yang memiliki nilai tertentu.

$X_4$  = Variabel lokasi yang memiliki nilai tertentu.

b. Uji Asumsi Klasik

(1) Uji Normalitas Residual

Menurut Imam Ghozali (2016: 154), Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov – Smirnov (K - S).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

$H_0$  : data residual berdistribusi normal.

$H_a$  : data residual tidak berdistribusi normal.

Dengan signifikan ( $\alpha = 5\%$ ), maka dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika  $p\text{-value} > \alpha$ , maka data dikatakan berdistribusi normal.
- Jika  $p\text{-value} < \alpha$ , maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

## (2) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018 : 107), Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel – variabel tersebut tidak orthogonal atau terjadi kesalahan. Untuk mendeteksi apakah terjadi multikolinearitas dapat diketahui variance inflation factor (VIF) dan toleransi pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah sebagai berikut :

- Jika nilai Tolerance  $\geq 0,10$  atau VIF  $< 10$ , maka tidak terdapat multikolinieritas.
- Jika nilai Tolerance  $< 0,10$  atau VIF  $\geq 10$ , maka terdapat multikolinieritas.



### (3) Uji Heteroskedasitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji ini dapat dilakukan dengan uji Glejser sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka terdapat homoskedastisitas atau tidak terdapat heteroskedastisitas.
- Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terdapat heteroskedastisitas atau tidak terdapat homoskedastisitas.

#### c. Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama - sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%) ; 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika hasil pengujian dari Uji F adalah tolak  $H_0$ , maka dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya yaitu Uji t

d. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (significance). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.