



BAB III

METODE PENELITIAN



A. Objek Penelitian

Pada penelitian ini, objek penelitiannya adalah produk sepatu Aerostreet. Sedangkan subjek penelitian dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan memakai produk sepatu Aerostreet. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online.

B. Desain Penelitian

Menurut Donald R Cooper dan Schindler, (2014) di setiap permulaan studi riset, setiap orang menghadapi tugas untuk memilih desain spesifik yang akan digunakan. Ada banyak pendekatan desain yang berbeda-beda yang tersedia, namun tidak ada sistem klasifikasi sederhana yang menjabarkan keseluruhan variasi yang harus dipertimbangkan. Pendekatan yang digunakan dalam metode penelitian ini bila ditinjau dari berbagai perspektif yang berbeda, yaitu:

1. Tingkat Perumusan Masalah

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat formal, karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan.

2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara komunikasi yaitu menyebarkan kuesioner dengan bantuan *google form*. Metode pengumpulan data dengan cara ini dipilih untuk mendapatkan data primer yang bersumber langsung dari responden.

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.



3. Pengendalian Variable – Variable oleh peneliti

Pengendalian variabel memandang aspek kemampuan peneliti untuk memanipulasi variabel. Pengendalian dibedakan menjadi dua, yaitu *experiment* dan *ex post facto study*. Penelitian ini menggunakan *ex post facto study* dimana peneliti tidak memiliki kontrol atas variabel, dalam arti peneliti tidak mampu memanipulasi variabel. Peneliti hanya melaporkan peristiwa yang telah terjadi atau yang sedang terjadi.

4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda (analisis jalur) karena dapat menerangkan ketergantungan variabel terikat dengan satu atau lebih bebas, dalam analisis ini dapat diukur hubungan antara satu variabel terikat dengan satu variable bebas.

5. Dimensi Waktu

Jenis dimensi waktu yang akan digunakan adalah *cross-sectional*. Menurut Imam Ghozali (2018:18) Data *crosssection* adalah data dari hasil observasi entitas yang berbeda, dimana variabel tersebut diukur pada satu titik waktu yang sama.

6. Ruang Lingkup Topik Bahasan

Penelitian ini adalah penelitian statistik. Penelitian statistik dirancang untuk mempelajari luas daripada kedalaman. Penelitian ini mencoba untuk menangkap karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik suatu sample. Sedangkan hipotesis dari penelitian ini diuji secara kuantitatif.

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

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



7. Persepsi Subjek

Persepsi subjek atau responden berpengaruh terhadap proses penelitian. Persepsi yang baik adalah persepsi yang nyata dan tidak terdapat penyimpangan dari situasi sehari-hari.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdiri dari variabel terikat dan variabel bebas. Adapun penjelasan dari masing- masing variabel adalah:

a. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen Sugiyono (2019:39). Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga dan promosi.

b. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2019:39) variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independent. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

2. Definisi Operasional

Berdasarkan batasan masalah yang akan diteliti, diperoleh beberapa variabel yang akan digunakan sebagai bahan analisis dari penelitian ini, yaitu Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dioperasionalkan sebagai berikut:



a. Indikator Harga (X1)

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:310), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga / (*cost based pricing*)

Merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk / (*Good value pricing*)

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk atau jasa yang dijual.

3) Daya saing harga / (*competition based pricing*)

Bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat / (*Value added pricing*)

Manfaat dari produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan, sesuai dengan manfaat yang di dapat oleh konsumen.

Tabel 3. 1

Butir Pernyataan Harga

| Variabel | Indikator | Pernyataan | Skala |
|--|---|---|---------------|
| Harga (Diadaptasi dari Kotler dan Amstrong (2018: 310)) | Keterjangkauan harga | 1. Harga Sepatu Aerostreet murah. | <i>Likert</i> |
| | Kesesuaian harga dengan kualitas produk | 2. Harga yang ditawarkan Sepatu Aerostreet sesuai dengan kualitas produknya yang bagus. | <i>Likert</i> |
| | Daya saing harga | 3. Harga Sepatu Aerostreet bersaing dengan merek lain. | <i>Likert</i> |

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

Hak Cipta 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



| | | |
|--|--|---------------|
| Kesesuaian harga dengan manfaat produk | 4. Harga yang ditawarkan Sepatu Aerostreet sesuai dengan manfaat yang diberikan. | <i>Likert</i> |
|--|--|---------------|

b. Indikator Promosi (X2)

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1) Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2) Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

3) Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan

Tabel 3. 2

Butir Pernyataan Promosi

| Variabel | Indikator | Pernyataan | Skala |
|---|---------------|---|---------------|
| Promosi (Diadaptasi dari Kotler dan Keller 2016) | Pesan Promosi | 1. Potongan harga yang dilakukan oleh Sepatu Aerostreet menarik | <i>Likert</i> |
| | Media Promosi | 2. Konten Instagram yang digunakan oleh Sepatu Aerostreet beragam | <i>Likert</i> |

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.



| | | | |
|--|---------------|---|--------|
| | Waktu Promosi | 3. Rentang waktu promosi yang dilakukan oleh Sepatu Aerostreet lama | Likert |
|--|---------------|---|--------|

c. Indikator Keputusan Pembelian (Y)

Purchase Decision / keputusan pembelian merupakan tindakan akhir konsumen dalam memutuskan produk apakah yang akan dibeli untuk digunakan atau dikonsumsi. Menurut Kotler dan Keller (2016:187), purchase decision memiliki dimensi sebagai berikut :

1) Pemilihan Produk

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.

2) Pemilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan sebagainya.

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.



4) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen

5) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

Tabel 3. 3

Butir Pernyataan Keputusan Pembelian

| Variabel | Indikator | Pernyataan | Skala |
|---|-----------------------------|---|---------------|
| Keputusan pembelian (Diadaptasi dari (Kotler dan Keller, 2016)) | Pemilihan produk | 1. Jika memilih sepatu, maka sepatu Aerostreet akan menjadi pilihan pertama. | <i>Likert</i> |
| | Pemilihan merek | 2. Saya yakin Sepatu Aerostreet adalah pilihan terbaik dibanding produk merek lainnya. | <i>Likert</i> |
| | Pemilihan saluran pembelian | 3. Saya akan selalu membeli Sepatu Aerostreet di toko online resmi. | <i>Likert</i> |
| | Jumlah pembelian | 4. Saya akan membeli Sepatu Aerostreet bila saya berkeinginan mempunyai sepatu lebih dari satu. | <i>Likert</i> |
| | Waktu pembelian | 5. Saya akan membeli Sepatu Aerostreet saat produk tersebut baru dirilis. | <i>Likert</i> |



3. Skala Pengukuran

Penelitian yang dilakukan akan menggunakan alat ukur berupa kuisisioner, yang mana jawaban para responden akan diukur dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2019:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pertanyaan atau pernyataan, responden harus mendukung sebuah pertanyaan untuk dipilih. Dengan skala likert responden memilih jawaban dari variabel yang dipecah menjadi bagian dari indikator variabel, masing-masing indikator variabel mempunyai instrumen yang dijadikan tolak ukur dalam sebuah pertanyaan atau pernyataan. Skala likert terdiri atas angka 1 sampai dengan 5. Angka 1 artinya angka terendah atau dimaknai dengan kata sangat tidak setuju. Sedangkan, angka 5 artinya angka tertinggi atau dimaknai dengan kata sangat setuju.

Tabel 3. 4

Pernyataan Keterangan Kuisisioner

| NO | KETERANGAN | SKOR |
|----|---------------------|------|
| 1 | SANGAT SETUJU | 5 |
| 2 | SETUJU | 4 |
| 3 | CUKUP SETUJU | 3 |
| 4 | TIDAK SETUJU | 2 |
| 5 | SANGAT TIDAK SETUJU | 1 |

(sumber) : Sugiyono hal. 93 (2019)

D Populasi dan Sampel

1. Ukuran Populasi

Menurut Sugiyono (2019:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik

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 mengumumakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kesimpulannya. Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah objek penelitian Ferdinand, (2006). Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk Aerostreet.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sebagian ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel Ferdinand, (2006).

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan cara *non-probability sampling*. Dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu memberikan batasan-batasan tentang responden yang memenuhi kriteria Sugiyono (2019: 85).

Berdasarkan Roscoe (1975) dalam Sugiyono, (2019: 90-91), ukuran sampel yang sesuai dalam penelitian ialah 30 sampai dengan 500 sampel dan apabila dalam penelitian melaksanakan analisis multivariate, maka jumlah anggota sampel minimum dikali 10 dari jumlah variable yang diteliti. Jumlah variable dalam penelitian ini ialah 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Jadi, sampel yang dibutuhkan ialah 10 (10 x 3 variabel). Sampel yang telah ditetapkan oleh peneliti sebanyak 112 responden.



4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan responden akan memberi respon atas pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini, kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala likert yang menggunakan metode scoring. Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut. Penulis akan menyebarkan kuesioner ke beberapa group dan perseorangan untuk mengumpulkan data, data yang dikumpulkan meliputi :

- 1) Identitas responden
- 2) Data mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian

E. Sumber dan Jenis Data

1. Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya. Sumber data penelitian dibedakan menjadi 2, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder Sugiyono, (2009). Sumber data untuk penelitian ini menggunakan data primer.

a. Data Primer

Pengertian data primer menurut Sugiyono, (2009) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



diperoleh dari menyebarkan kuesioner ke para responden yang telah atau sedang melakukan pembelian dan pemakaian produk Aerostreet.

b. Data Sekunder

Pengertian data sekunder menurut Sugiyono, (2009) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data yang diambil, merupakan data dari Instagram brand, berita nasional, dan Instagram kompetitor.

2. Jenis Data

Menurut Sugiyono, (2009), jenis data dibedakan menjadi 2, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis data yang berupa kualitatif dan kuantitatif.

a. Data Kualitatif

Pengertian data kualitatif menurut Sugiyono, (2009) adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Penulis menggunakan data gambar yang bersumber dari profil Aerostreet dan Internet.

b. Data Kuantitatif

Pengertian data kuantitatif menurut Sugiyono, (2009) adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif penelitian ini berupa kuesioner yang disebar ke para responden yang telah melakukan pembelian dan pemakaian sepatu Aerostreet secara online ke grup atau perseorangan.



F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan pendapat Cooper dan Schindler, (2017) analisis deskriptif berfungsi sebagai gambaran pusat, penyebaran, bentuk distribusi data, dan sangat membantu untuk alat pertama dalam mendeskripsikan suatu data. Analisis deskriptif yang digunakan pada penelitian ini diantaranya:

a. Rata – Rata

Skor rata-rata menurut Sekaran dan Bougie, (2017) mean atau biasa disebut rerata hitung (average) adalah ukuran tendensi sentral yang memberikan gambaran umum mengenai data tanpa terlalu membebani seseorang dengan setiap observasi dalam sekelompok data. Cara menghitung skor adalah dengan menggunakan seluruh perkalian antara frekuensi dengan nilai skor masing-masing dibagi dengan jumlah total frekuensi

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

Keterangan:

\bar{X} = rata-rata skor

f_i = frekuensi pengamatan

x_i = skor atau bobot nilai 1-2-3-4-5

b. Rentang Skala

Skala *likert* berguna dalam mengukur tindakan, pandangan, serta tanggapan seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena social yang sudah ditentukan oleh peneliti yang dikenal dengan variabel penelitian (Sugiyono, 2017:93).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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

Skala likert terdiri atas angka 1 sampai dengan 5. Angka 1 artinya angka terendah atau dimaknai dengan kata sangat tidak setuju. Sedangkan, angka 5 artinya angka tertinggi atau dimaknai dengan kata sangat setuju.

Berikut ini tingkatan skor pada kuesioner:

1 = Sangat tdak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

Untuk itu, perlu dihitung dengan rumus rentang skala sebagai berikut:

$$Rs = \frac{m - 1}{m}$$

Keterangan:

Rs = Rentang skala penelitian

m = banyaknya kategori

Skor terbesar adalah 5 dan skor terkecil adalah 1, jumlah kelas atau kategori 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:

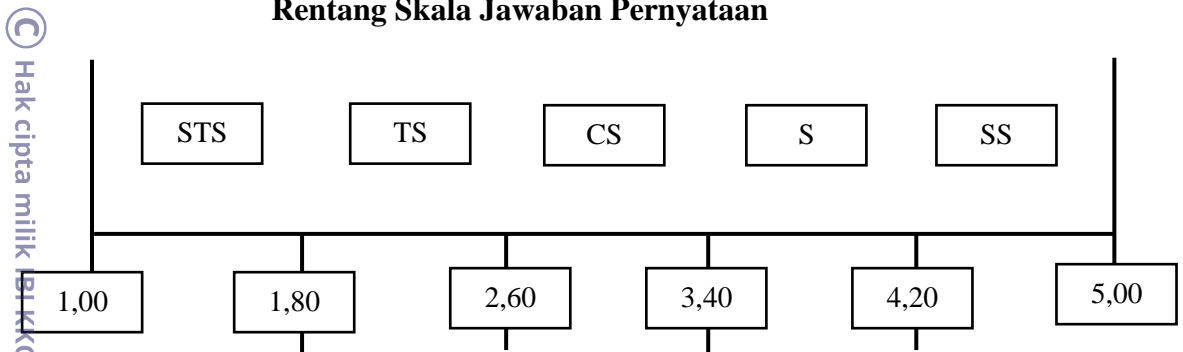
$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dengan demikian kategori rentang skala dapat ditentukan sebagai berikut:

- 1) 1,0 - 1,80 = Sangat rendah
- 2) 1,81 - 2,60 = Rendah
- 3) 2,61 - 3,40 = Sedang
- 4) 3,41 - 4,20 = Tinggi
- 5) 4,21 - 5,00 = Sangat tinggi

Gambar 3.1

Rentang Skala Jawaban Pernyataan



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Uji Kuisisioner

a. Uji Validitas

Imam Ghozali, (2018) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Validitas yang diuji menggunakan *corrected item total correlation*, yaitu dengan cara mengoreksi skor total diperoleh dengan menjumlahkan semua skor pertanyaan. Dengan kriteria pengujian validitas penelitian sebagai berikut (Imam Ghozali, 2018)

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel, maka kuisisioner tersebut valid.
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel, maka kuisisioner tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2018:45) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan dengan mengukur korelasi antara jawaban

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.



pertanyaan dengan menggunakan nilai statistik *cronbach's alpha* (α) dan dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,7$ Imam Ghozali (2018: 46).

3. Uji Asumsi Klasik

(Ghozali, 2016) menjelaskan bahwa penggunaan model analisis regresi berganda terikat dengan sejumlah asumsi dan harus memenuhi asumsi-asumsi klasik yang mendasari model tersebut. Pengujian asumsi yang harus dipenuhi agar persamaan regresi dapat digunakan dengan baik, antara lain uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas.

a. Uji Normalitas

Imam Ghozali (2018:161) menjelaskan bahwa uji normalitas bertujuan menguji apakah data model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal / tidak. Dilakukan dengan analisis grafik dan melihat normal probability plot. Data dikatakan normal jika data membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal (Imam Ghozali, 2018).

b. Uji Heteroskedastisitas

Imam Ghozali (2018:137) menjelaskan bahwa uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance 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. Pengujian



heterokedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji grafik, yaitu dengan dasar analisis, jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit), serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Imam Ghozali, 2018)

c. Uji Multikolinieritas

Imam Ghozali (2018:107) menjelaskan bahwa uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Cara yang digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas melalui tolerance value dan VIF (Variance Inflation Factor). Menurut Imam Ghozali (2018:108) jika tolerance value $\geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Dasar keputusan uji ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$, berarti tidak terdapat gejala multikolinieritas
- 2) Nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ dan $VIF \geq 10$, berarti terdapat gejala multikolinieritas

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linear berganda (analisis jalur) karena dapat menerangkan ketergantungan variabel terikat dengan satu atau lebih bebas. Dalam analisis ini dapat diukur hubungan antara satu

variabel terikat dengan satu variable bebas. Model analisis regresi linier berganda adalah

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Harga

X2 = Promosi

a = Konstanta

b₁;b₂ = Koefisien Regresi

e = Error

a. Uji Kelayakan (Uji F)

Berdasarkan Ghazali, (2018:179) Kelayakan model berguna dalam menakar pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Uji kelayakan model mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,05. Penentuan dasar pengambilan keputusan antara lain:

- 1) Bila nilai probabilitas signifikansi < 0,05 dan f hitung > f tabel, berarti semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen
- 2) Bila nilai probabilitas signifikansi > 0,05 dan f hitung < f tabel, berarti semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah konstanta dan koefisien regresi dari variabel bebas signifikan atau tidak secara



individual terhadap keputusan pembelian (Y). Caranya adalah dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel.

1) Menentukan formula H_0 dan H_a

$H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh positif harga, promosi terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta > 0$, ada pengaruh positif, harga, promosi terhadap keputusan pembelian

2) Level of signifikan $\alpha = 0,05$

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam pengujian koefisien determinasi (R^2) dipergunakan sebagai uji yang menilai sejauh mana variabel independen dapat menelaah pengaruh variabel dependen baik parsial sampai dengan simultan. Menurut Ghozali, (2018:179) dalam menguji koefisien determinasi membutuhkan *goodness-fit* dari model regresi. Nilai koefisien determinasi yakni mulai nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Penentuan dasar keputusan ialah:

1) Bila R^2 bernilai kecil berarti adanya kemampuan variabel independen dalam menelaah secara terbatas pada variabel dependen

2) Bila R^2 mendekati 1 berarti berarti variabel independen dalam menelaah hampir semua pada variabel dependen.