



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Objek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *Spotify Premium* di Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Sedangkan subyek penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan *Spotify Premium* di Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

#### B. Desain Penelitian

Menurut Schindler (2021:75) desain riset adalah cetak biru untuk memenuhi tujuan penelitian yang memiliki sifat rencana prosedural berbasis waktu untuk setiap kegiatan penelitian, selalu fokus pada pertanyaan penelitian, memandu pemilihan sumber informasi, serta menyediakan kerangka kerja untuk menentukan hubungan di antara variabel penelitian.

Pada Schindler (2021:78) terdapat Sembilan dimensi penting dalam desain pengumpulan data yang dimana setiap masing-masing dimensi mengilustrasikan sifat dan kontribusinya terhadap pilihan desain peneliti. Dimensi yang digunakan pada penelitian ini adalah:

##### 1. Tingkat Perumusan Masalah

Penelitian ini adalah sebuah penelitian formal. Penelitian ini mencakup prosedur yang tepat dan spesifikasi sumber data dan dimulai dengan hipotesis atau pertanyaan penelitian. Menguji hipotesis atau memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian adalah tujuan dari desain penelitian formal.

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



## 2. Metode Pengumpulan Data

Ⓒ Pengklasifikasian membedakan antara metrik berbasis observasi dan komunikasi. Studi komunikasi ini dapat dilakukan dengan secara langsung atau tidak langsung berbicara dengan subjek penelitian dan kemudian mengumpulkan data yang mereka berikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Dalam metode survei, peneliti meminta responden untuk mengisi survei *online* yang diisi dengan daftar pernyataan. Data dapat dihasilkan dengan mengisi dan mengirimkan berbagai macam formulir kepada subjek penelitian.

### 3. Pengendalian Variabel-Variabel oleh peneliti

*Ex post facto* dan kontrol variabel peneliti eksperimental adalah dua kategori yang dapat dipisahkan. *Ex post facto* digunakan dalam penelitian yang berarti penulis tidak mungkin untuk mengubah atau mengontrol variabel. Peneliti hanya mencatat hal-hal yang telah terjadi atau sedang terjadi.

### 4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal karena bertujuan untuk memahami bagaimana variabel - variabel berhubungan satu sama lain. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki interaksi antara berbagai variabel. Peneliti ingin melihat apakah terdapat pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *Spotify Premium* di Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

### 5. Dimensi Waktu

Jenis dimensi waktu yang akan digunakan adalah *cross-sectional*, yaitu studi yang dilaksanakan satu kali dan mencerminkan suatu keadaan pada satu saat tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



## 6. Cakupan Topik

Penelitian ini menggunakan metode statistik untuk mengevaluasi hipotesis secara kuantitatif. Dengan menarik kesimpulan dari karakteristik sampel, penelitian ini bertujuan untuk menangkap karakteristik populasi.

## 7. Lokasi Penelitian

Penelitian ini tergolong sebagai kondisi lapangan, dimana subjek dan objek penelitian berada dalam lingkungan aktual. Data-data yang diperoleh secara langsung berasal dari responden *Spotify Premium* wilayah Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

## 8. Berdasarkan Presepsi Partisipan

Tanggapan yang diberikan oleh subjek penelitian adalah yang menentukan kesimpulan penelitian, dan perspektif subjek penelitian dapat berdampak pada temuan. Persepsi yang baik adalah persepsi yang nyata dan tidak terdapat penyimpangan dari situasi sehari-hari.

## C. Variabel Penelitian

Pengertian variabel menurut Schindler (2021:15) merupakan representasi yang dapat diukur dari suatu kejadian, tindakan, karakteristik, sifat, atau atribut. Terdapat dua jenis variabel yang berbeda dalam penelitian ini, diantaranya yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) dan variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga (X1) dan promosi (X2). Berikut definisi dan pengukuran yang digunakan oleh masing masing variabel.

### 1. Variabel Bebas

#### a. Harga (X<sub>1</sub>)

Menurut Kotler & Armstrong (2019:292), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penelitian ini menggunakan lima dimensi pengukuran beserta dengan butir pernyataan yang disajikan pada tabel 3.1 berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Indikator Penelitian Harga**

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
<b>Harga</b> (Kotler & Armstrong dalam Indrasari 2019)	Keterjangkauan harga	Harga yang ditetapkan <i>Spotify Premium</i> di Indonesia terjangkau.	Interval
	Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan	Harga yang ditetapkan <i>Spotify Premium</i> sesuai dengan kualitas pelayanan yang didapatkan.	Interval
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga yang ditetapkan <i>Spotify Premium</i> sudah sesuai dengan manfaat yang didapat.	Interval
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Harga yang ditetapkan <i>Spotify Premium</i> dapat bersaing dengan layanan musik digital lainnya.	Interval

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**b) Promosi (X<sub>2</sub>)**

Menurut Lamb et al. (2018:342), promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pelanggan tentang suatu produk dalam rangka mempengaruhi persepsi atau memperoleh tanggapan. Lima indikator digunakan untuk mengukur variabel promosi dalam penelitian ini, beserta butir pernyataan yang tercantum dalam tabel 3.2 sebagai pada halaman berikut ini:

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.



**Tabel 3.2**  
**Indikator Penelitian Promosi**

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
<b>Promosi</b> (Kotler & Armstrong, 2018)	Periklanan	Sering melihat atau mendengar berbagai iklan <i>Spotify Premium</i> pada berbagai media.	Interval
	Promosi penjualan	<i>Spotify Premium</i> memberikan potongan harga yang menarik untuk pelanggannya.	Interval
	Hubungan masyarakat	<i>Spotify Premium</i> membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya	Interval
	Penjualan personal	<i>Spotify Premium</i> melakukan penjualan langsung terhadap calon pelanggannya	Interval
	Pemasaran langsung	Sering mendapatkan <i>email</i> mengenai promosi layanan <i>Spotify Premium</i> .	Interval

**© 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.

**2. Variabel terikat**

**a. Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut Indrasari (2019:70), Keputusan pembelian merupakan tindakan pribadi yang berhubungan erat dengan pilihan-pilihan terhadap pembelian barang dari penjual. Penelitian ini menggunakan enam dimensi pengukuran beserta dengan butir pernyataan yang disajikan pada tabel 3.3 halaman berikut ini:



**Tabel 3.3**  
**Indikator Penelitian Keputusan Pelanggan**

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
<b>Promosi</b> (Kotler & Keller dalam Indrasari, 2019)	Pilihan Produk	1. Paket yang ditawarkan <i>Spotify Premium</i> sudah beragam.	Interval
	Pilihan Merek	2. Memilih <i>Spotify Premium</i> dibanding merek lain sebagai layanan musik digital berbayar untuk digunakan	Interval
	Pilihan Penyalur	3. Memilih <i>Spotify Premium</i> karena layanannya mudah didapatkan.	Interval
	Waktu Pembelian	4. Pembelian paket <i>Spotify Premium</i> dapat dilakukan kapan saja.	Interval
	Jumlah Pembelian	5. Bersedia membeli <i>Spotify Premium</i> secara rutin.	Interval
	Metode Pembayaran	6. <i>Spotify Premium</i> menerima berbagai macam metode pembayaran.	Interval

© 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.

#### D. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik metode *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono dalam Ahyar et al. (2020:367) *non-probability sampling* merupakan teknik yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk cara pengambilan sampel yang digunakan dalam



penelitian ini adalah *sampling purposive*. Menurut Ahyar et al. (2020:308) yang merupakan teknik *sampling* dimana anggota sampelnya dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini syarat responden yang dipilih adalah responden yang pernah menggunakan dan membeli paket *Spotify Premium* di Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Teknik pengambilan sampel ini ditujukan kepada 100 responden yang pernah menggunakan *Spotify Premium* di Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan Limeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$Z$  = skor kepercayaan pada 95% (1,96)

$P$  = maksimal estimasi (0,5)

$d$  = alpha atau nilai sampling error (0,10)

Dengan total sampel sebesar:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan Limeshow, maka dalam penelitian ini ditetapkan bahwa sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang merupakan data yang berasal langsung dari responden atau dari sumber utama. Teknik Komunikasi yang

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.





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

Keterangan:

- r = korelasi product moment
- n = jumlah responden
- X = nilai pertanyaan/item
- Y = skor total responden

**2) Uji Reliabilitas**

Menurut Ghazali (2018:45), reliabilitas merupakan alat untuk mengevaluasi suatu survei yang berfungsi sebagai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dianggap reliabel atau handal jika jawaban seseorang responden terhadap pernyataan adalah tetap atau stabil dari waktu ke waktu. Jika nilai Alpha lebih tinggi dari 0,60, maka dianggap dapat dipercaya. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- r = koefisien reliability instrument (Cronbach alpha)
- k = banyak butir pertanyaan
- $\sigma_t^2$  = varians total
- $\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir
- X = nilai skor yang dipilih

**3) Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif menurut Ghazali (2018:19), digunakan untuk memberikan penjelasan atau deskripsi tentang nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis, dan *skewness*

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.



(kemencengan distribusi). Berikut ini adalah ringkasan analisis yang digunakan

© dalam penelitian ini:

a. Rata-rata Hitung (*mean*)

Rata-rata hitung adalah penjumlahan nilai-nilai pengamatan dalam suatu distribusi yang dibagi oleh jumlah pengamatan. Rumus yang digunakan adalah sebagai halaman berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n Xi}{n}$$

Keterangan:

$\bar{x}$  = rata-rata hitung

$Xi$  = data

$n$  = sampel

b. Rata-rata Tertimbang

Rata-rata tertimbang adalah rata-rata yang dihitung berdasarkan memperhitungkan timbangan atau bobot untuk setiap datanya. Rumus yang digunakan dalam rata-rata tertimbang adalah:

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i \cdot Xi}{n}$$

Keterangan:

$f_i$  = frekuensi

$Xi$  = bobot nilai

$\sum f_i$  = jumlah responden

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



c. Analisis Presentase

Rumus yang digunakan dalam analisis persentase, yang digunakan untuk menentukan mayoritas tanggapan dalam bentuk persentase, adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Keterangan:

P = persentase dari responden yang memiliki kategori tertentu

*fi* = jumlah responden menjawab satu jenis pertanyaan

$\sum fi$  = jumlah total responden

d. Rentang Skala

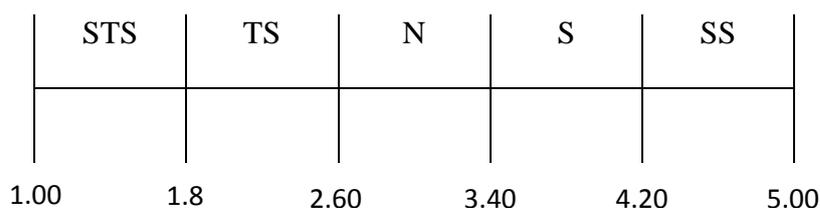
Rentang skala digambarkan untuk memastikan posisi responden berdasarkan skor setiap variabel setelah nilai rata-rata diperoleh. Akibatnya, penskalaan harus dihitung sebagai berikut ini:

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

Skor penilaian tertinggi adalah 5 dan terendah adalah 1 sehingga rentang skala yang diperoleh adalah:

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

**Gambar 3.1**  
**Rentang Skala Likert**



© 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.



Keterangan:

- 1.00 – 1.80 = sangat tidak setuju
- 1.81 – 2.60 = tidak setuju
- 2.61 – 3.40 = netral
- 3.41 – 4.20 = setuju
- 4.21 – 5.00 = sangat setuju

**4. 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.

**4. Skala Likert**

Menurut Schindler (2021:271) skala likert adalah jenis skala penilaian yang dijumlahkan (*summated rating scales*) yang paling banyak digunakan. Pernyataan yang menyatakan sikap mendukung dan tidak mendukung terhadap subjek yang objek kepentingan membentuk skala penilaian yang dijumlahkan. Setiap respon diberi skor numerik yang menunjukkan tingkat dukungan sikap, dan skor tersebut dapat dijumlahkan untuk menentukan sikap peserta secara keseluruhan.

**Tabel 3.5  
Skala Likert**

Skala Peringkat	Skala
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

**5. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas menurut Ghozali (2018:161), bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel residual atau pengganggu memiliki distribusi normal. Model regresi yang menggunakan residual dan



memiliki distribusi normal adalah sangat baik. Uji normalitas dapat dievaluasi dengan uji Kolmogorov-Sminov pada aplikasi SPSS. Berikut syarat yang harus dipenuhi untuk menentukan apakah data residual berdistribusi normal:

- 1) Jika probabilitas  $> 0.05$  berarti data residual berdistribusi normal.
- 2) Jika probabilitas  $< 0.05$  berarti data residual tidak berdistribusi normal.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Homoskedastisitas mengacu pada konsistensi varians residual dari satu pengukuran ke pengukuran berikutnya, sedangkan heteroskedastisitas mengacu pada perbedaan. Homoskedastisitas harus terlihat dalam model regresi yang layak. Berikut ini adalah persyaratan untuk uji heteroskedastisitas:

- 1) Jika probabilitas  $> 0.05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika probabilitas  $< 0.05$  maka terjadi heteroskedastisitas.

#### c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107), uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar faktor independen. Seharusnya tidak ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi yang layak. Nilai tolerance atau VIF (Variance Inflation Factor) digunakan untuk mengevaluasi adanya multikolinearitas. Berikut ini adalah dasar-dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai *tolerance*  $\geq 0.10$  atau  $VIF < 10$ , maka tidak terdapat multikolinearitas.



- 2) Jika nilai *tolerance* < 0.10 atau  $VIF \geq 10$ , maka terdapat multikolinearitas.

## 6 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda menurut Ghozali (2018) merupakan metode multivariat yang sering digunakan dalam penelitian bisnis. Konsep di balik analisis regresi berganda identik dengan analisis regresi sederhana, dengan pengecualian bahwa lebih banyak variabel independen digunakan untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Analisis regresi berganda memiliki rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y	= Variabel keputusan pembelian	$\beta_0$	= konstanta
X1	= Harga	e	= term of error
X2	= Promosi		
$\beta_1$	= Koefisien regresi variabel harga		
$\beta_2$	= Koefisien regresi variabel promosi		

## 7 Uji Keberartian Model (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:98), uji F digunakan untuk mengetahui apakah kelayakan model regresi penelitian signifikan secara simultan atau serentak terhadap variabel Y, apakah model regresi penelitian layak atau tidak. Kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah model layak digunakan atau tidak adalah:

- Taraf signifikansi / Sig. F ( $\alpha = 0,05$ ).
- Jika nilai Sig. F < 0.05 maka model regresi layak untuk digunakan.
- Jika nilai Sig. F > 0.05 maka model regresi tidak layak untuk digunakan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



## 8. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui dampak individual dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Kolom sig. pada *table coefficient* berisi temuan uji t, yang disajikan sebagai berikut:

- a. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Ho1:  $\beta_1 = 0$ , tidak terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian.

Ha1:  $\beta_1 > 0$ , terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $\text{sig-t} < 0.05$ , maka tolak Ho atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika  $\text{sig-t} > 0.05$ , maka tidak tolak Ho atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian.

- b. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Ho2:  $\beta_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Ha2:  $\beta_2 > 0$ , terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $\text{sig-t} < 0.05$ , maka tolak Ho atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika  $\text{sig-t} > 0.05$ , maka tidak tolak Ho atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian.

© 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.



## 9. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2018:97), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Terdapat rentang 0 hingga 1 untuk koefisien determinasi. Nilai  $R^2$  yang kecil mengindikasikan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Jika nilainya mendekati 1, maka variabel-variabel independen hampir seluruhnya menjelaskan variasi variabel dependen.

- a.  $R^2 = 0$ , artinya variabel bebas (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).
- b.  $R^2 = 1$ , artinya variabel bebas (X) secara penuh memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).

© 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.