

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Variabel Bebas X (*Independent Variable*)

Variabel bebas atau *independent variable* adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini variabel bebas yang dilambangkan dengan (X) adalah promosi (X1), citra merek (X2) dan kualitas pelayanan (X3).

b. Variabel Terikat Y (*Dependent Variable*)

Dependent variable adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena terdapat variabel bebas (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini variabel terikat yang dilambangkan dengan (Y) adalah keputusan pembelian.

1. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah didasarkan pada karakteristik yang dapat diamati dari objek yang didefinisikan sebuah konsep variabel ke dalam instrumen pengukuran (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dijelaskan definisi operasional dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a) Promosi (X1), Suatu kegiatan dibidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pelanggan atau calon pembeli yang memuat informasi, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai produk atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Dengan memperhatikan indikator guna untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal yaitu pesan promosi, media promosi, waktu promosi, frekuensi promosi.
- b) Citra Merek (X2), bukanlah hanya sekedar nama maupun simbol saja, namun merek menjadi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. citra merek dapat melekat dengan pandangan konsumen dengan indikator corporate image (kumpulan pendapat, user image (kumpulan persepsi) dan product image (kumpulan tanggapan).
- c) Kualitas Pelayanan (X3), merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta upaya untuk memberikan bentuk usaha kepada konsumen agar sesuai dengan apa yang diharapkan konsumennya. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan keandalan, daya tangkap, jaminan, empati, dan bukti fisik.
- d) Keputusan pembelian (Y), merupakan suatu proses penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk, sehingga produk tersebut diminati dan hingga konsumen menjatuhkan pilihan untuk memutuskan

pembelian. Indikator dari keputusan pembelian itu adalah . Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, keinginan mencoba, kemantapan akan kualitas suatu produk, keputusan pembelian ulang.

Penelitian ini menggunakan kuesioner, dimana pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab oleh responden dan akan diukur menggunakan skala likert.

B. Pendekatan dan Teknik Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pada pendekatan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sinambela (2020) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan angka-angka dalam memproses data untuk menghasilkan informasi yang terstruktur. Karakteristik penelitian kuantitatif bertujuan untuk mendapatkan data yang menggambarkan karakteristik objek, peristiwa, atau situasi (Sekaran & Bougie, 2016: 43). Alasan menggunakan penelitian kuantitatif ini adalah agar mengetahui pengaruh promosi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2. Teknik Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh promosi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, teknik penelitian yang digunakan adalah hubungan kausal. Dimana penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan data, penarikan kesimpulan serta data yang disimbolkan menggunakan angkat, dan

dihitung dengan alat bantu SPSS. Menurut Sugiyono (2017) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab dan akibat. Jadi ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi).

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah di Mie Nyinyir Nganjuk yang beralamatkan di Jl Raya Kediri-Nganjuk RT04/RW10 Kauman, joho Kec. Pace, Kabupaten Nganjuk. Peneliti memilih melakukan penelitian di Mie Nyinyir Nganjuk adalah termasuk kategori UMKM, yang dimana memproduksi sampai menjual kepada konsumen dilakukan sendiri dan pelopor mie topping yang pertama di kecamatan Pace, Kabupaten Nganjuk.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian diuraikan pada penggunaan waktu yang telah ditentukan. Adapun waktu penelitian dilakukan selama satu bulan, di mulai dari bulan Mei sampai bulan Juni 2023.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:90). Menurut Hendrayadi (2019) terdapat dua jenis populasi yaitu populasi terbatas dan populasi tidak terbatas.

- a) Populasi Terbatas (*Finite Population*) adalah populasi yang dapat dihitung jumlahnya. Namun, terkadang populasi terbatas sangat besar. Sehingga dapat diperlakukan sebagai populasi tak terbatas untuk kesimpulan statistic (generalisasi).
- b) Populasi Tak Terbatas adalah populasi yang tidak memungkinkan peneliti menghitung jumlah populasi secara keseluruhan. Populasi seperti ini disebut tak terbatas atau tak terhingga.

Berdasarkan definisi diatas, populasi umum pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengkonsumsi produk mie nyinyir, jumlah anggota populasi umumnya tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara insidental sampling yang merupakan bagian dari teknik teknik nonprobability sampling Insidental sampling menurut Sugiyono (2018) merupakan "bentuk pengambilan

sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti ini dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel penelitian ini".

Adapun penentuan jumlah sampel dikembangkan oleh *Rescoe* dalam Sugiyono (2011) yaitu, bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan korelasi atau regresi berganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali variabel yang diteliti, dalam penelitian ini ada 4 variabel (independen dan dependen), maka peneliti mengambil 15 anggota sampel jadi $15 \text{ (anggota sampel)} \times 4 \text{ (variabel)} = 60$ orang. Berdasarkan pendapat ahli tersebut, maka sampel untuk penelitian ini adalah 60 responden.

E. Instrumen Penelitian

1. Pengembangan Instrumen

Menurut Arikunto (2019) instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner/angket. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dimana responden diberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab.

Jenis instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket yang berisi pernyataan dengan jawaban berupa 5 (lima) responden mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, sehingga responden hanya memilih dan menempatkan *checkbox* (centang) pada kolom yang dianggapnya sesuai.

Untuk analisis peneliti, jawaban responden diberi skor menggunakan skala Likert. Menurut Ghazali (2013) skala likert dapat digunakan untuk menyusun kuisisioner. Skala likert dalam penelitian ini adalah sebagai berikut tabel 3.1:

Tabel 3.1
Skala likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Ghozali (2013)

Setelah setiap responden yang memenuhi kriteria diberi skor, peneliti kemudian menyusun kisi-kisi alat penelitian dan pernyataan. Kisi-kisi kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut tabel 3.2:

Tabel 3.2
Kisi-kisi Instrumen Kuesioner

Variabel	Indikator	Pernyataan	
		Jumlah Item	Nomor soal
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1 Kebutuhan dan keinginan	2	1. Saya sering memenuhi kebutuhan makan siang di Mie Nyinyir. 2. Jika saya ingin Mie saya akan beli Mie Nyinyir.
	Y1.2 Keinginan mencoba	2	1. Saya ingin mencoba produk makanan yang ada di Mie Nyinyir. 2. Saya ingin mencoba

Variabel	Indikator	Pernyataan	
		Jumlah Item	Nomor soal
			fasilitas <i>Delivery Order</i> jika membeli Mie Nyinyir.
	Y1.3 Kemantapan akan kualitas suatu produk	2	1. Kualitas makanan di mie nyinyir tidak diragukan. 2. Kualitas bahan Mie Nyinyir premium.
	Y1.4 Keputusan pembelian ulang	2	1. Saya melakukan pembelian ulang karena sudah cocok dengan cita rasanya. 2. Saya memakai fasilitas <i>Delivery Order</i> untuk pembelian ulang jika tidak ingin keluar rumah.
Promosi (X1)	X1.1 Pesan promosi	2	1. Pesan promosi yang disampaikan mie nyinyir sangat jelas. 2. Pesan promosi mie nyinyir menjangkau semua kalangan penggemarnya.
	X1.2 Media promosi	2	1. Saya mengetahui promosi mie nyinyir dari facebook. 2. Saya mengetahui promosi mie nyinyir dari WhatsApp.
	X1.3 Waktu promosi	2	1. Waktu promosi mie nyinyir dikakunan setiap hari jumat.

Variabel	Indikator	Pernyataan	
		Jumlah Item	Nomor soal
			2. Waktu promosi mie nyinyir dilakukan dalam 4x dalam sebulan.
	X1.4 Frekuensi promosi	2	1. Jumlah frekuensi promosi tergantung dengan jumlah pembelian. 2. Frekuensi
Citra Merek (X2)	X2.1 Corporate Image (kumpulan pendapat)	2	1. Pelayanan mie nyinyir mengesankan. 2. Mie nyinyir memiliki harga yang murah.
	X2.2 User Image (kumpulan persepsi)	2	1. Porsi Mie nyinyir mengenyangkan. 2. Mie nyinyir memiliki kualitas rasa.
	X2.3 Product Image (kumpulan tanggapan)	2	1. Produk mie nyinyir memiliki daya tahan yang baik. 2. Pelayanan mie nyinyir meyakinkan pembeli.
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1 Keandalan	2	1. Pelayanan mie nyinyir ramah.
	X3.5 Bukti fisik		2. Penampilan karyawan mie nyinyir rapi
	X3.2 Daya tangkap	2	1. Pelayanan karyawan yang diberikan memberi informasi

Variabel	Indikator	Pernyataan	
		Jumlah Item	Nomor soal
			<p>yang jelas pada pelanggan.</p> <p>2. Pelayanan cepat dan tanggap.</p>
	X3.3 Jaminan	2	<p>1. Proses pelayanan tidak mengecewakan pembeli.</p> <p>2. Transaksi pembelian dapat dipercaya</p>
	X3.4 Empati	2	<p>1. Mie nyinyir memiliki jam oprasional yang nyaman.</p> <p>2. Mie nyinyir memahami kebutuhan pelanggan.</p>
	X3.5 Bukti fisik	2	<p>1. Fasilitas dine in mie nyinyir nyaman.</p> <p>2. Fasilitas mie nyinyir sudah lengkap.</p>

2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitas. Pengujian ini dilakukan agar pada saat penyebaran angket instrumen-instrumen penelitian tersebut sudah valid dan reliabel, yang artinya alat ukur untuk mendapatkan data sudah dapat digunakan.

a. Pengujian Validitas Instrumen

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut

dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas dalam penelitian ini ingin mengukur apakah pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang sudah peneliti buat sudah dapat mengukur apa yang ingin diteliti oleh peneliti (Sugiyono 2017:121).

Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program software SPSS versi 22. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel r produk moment. Menurut Sugiyono (2017:121) kriteria penilaian uji validitas adalah:

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Adapun hasil uji validitas dapat disajikan pada tabel sebagai berikut ini.

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi (X1)

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	[sig.(2-tailed)]	Kesimpulan
X1.1	0,765**	0,312	0,000	Valid
X1.2	0,579**	0,312	0,000	Valid
X1.3	0,718**	0,312	0,000	Valid
X1.4	0,856**	0,312	0,000	Valid
X1.5	0,714**	0,312	0,000	Valid
X1.6	0,601**	0,312	0,000	Valid
X1.7	0,488**	0,312	0,001	Valid
X1.8	0,725**	0,312	0,000	Valid

Sumber data: diolah 2023

Berdasarkan hasil yang didapatkan tabel di atas pada variabel promosi (X1) tiap item mempunyai koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ [sig. 2(-

tailed) < dari taraf signifikan (α) sebesar 0,05, sehingga pada variabel promosi (X1) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek (X2)

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	[sig.(2-tailed)]	Kesimpulan
X2.1	0,765**	0,312	0,000	Valid
X2.2	0,579**	0,312	0,000	Valid
X2.3	0,718**	0,312	0,000	Valid
X2.4	0,856**	0,312	0,000	Valid
X2.5	0,714**	0,312	0,000	Valid
X2.6	0,601**	0,312	0,000	Valid

Sumber data: diolah 2023

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada tabel di atas variabel citra merek (X2) tiap item mempunyai koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan [sig. 2(-tailed) < dari taraf signifikan (α) sebesar 0,05, sehingga pada variabel citra merek (X2) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 3.5

Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X3)

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	[sig.(2-tailed)]	Kesimpulan
X3.1	0,655**	0,312	0,000	Valid
X3.2	0,655**	0,312	0,000	Valid
X3.3	0,775**	0,312	0,000	Valid
X3.4	0,817**	0,312	0,000	Valid
X3.5	0,663**	0,312	0,000	Valid
X3.6	0,742**	0,312	0,000	Valid
X3.7	0,450**	0,312	0,004	Valid
X3.8	0,470**	0,312	0,002	Valid
X3.9	0,470**	0,312	0,002	Valid
X3.10	0,457**	0,312	0,003	Valid

Sumber data: diolah 2023

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada tabel di atas variabel kualitas pelayanan (X3) tiap item mempunyai koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan [sig. 2(-tailed) < dari taraf signifikan (α) sebesar 0,05, sehingga pada variabel kualitas pelayanan (X3) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 3.6

Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	[sig.(2-tailed)]	Kesimpulan
Y1.1	0,400*	0,312	0,011	Valid
Y1.2	0,410**	0,312	0,009	Valid
Y1.3	0,412**	0,312	0,008	Valid
Y1.4	0,445**	0,312	0,004	Valid
Y1.5	0,466**	0,312	0,002	Valid
Y1.6	0,522**	0,312	0,001	Valid
Y1.7	0,348*	0,312	0,028	Valid
Y1.8	0,529**	0,312	0,000	Valid

Sumber data: diolah 2023

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada tabel di atas variabel keputusan pembelian (Y) tiap item mempunyai koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ [sig. 2(-tailed) < dari taraf signifikan (α) sebesar 0,05, sehingga pada variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

b. Pengujian Reliabilitas Instrumen

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono 2017:121). Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2013:147).

Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel kuesioner menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS. Menurut Ghazali (2013:147) kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- 1) Apabila hasil koefisien Alpha > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- 2) Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	α (0,05)	Keterangan
1.	Promosi	0,879	0,6	Reliabel
2.	Citra merek	0,860	0,6	Reliabel
3.	Kualitas pelayanan	0,814	0,6	Reliabel
4.	Keputusan pembelian	0,888	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa nilai variabel promosi (X_1) mempunyai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* > 0,6 yaitu sebesar 0,879 dengan demikian pernyataan semua item dapat dikatakan reliabel. variabel citra merek (X_2) mempunyai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* > 0,6 yaitu sebesar 0,860 dengan demikian pernyataan semua item dapat dikatakan reliabel. Variabel kualitas pelayanan (X_3) mempunyai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* > 0,6 yaitu sebesar 0,814 dengan demikian pernyataan semua item dapat dikatakan reliabel. Variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* > 0,6 yaitu sebesar 0,888 dengan demikian pernyataan semua item dapat dikatakan reliabel.

F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden tanpa melalui perantara. Data tersebut diperoleh dari hasil pernyataan kuesioner

yang dibagikan kepada responden melalui google form. Pengukuran variabel melalui sejumlah pernyataan kuesioner yang diberikan kepada responden menggunakan skala Likert skala 1 sampai 5, dimana angka 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) dan angka 5 untuk jawaban sangat setuju (SS). Selain data primer, dalam penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data sekunder merupakan data publikasi yang diperoleh dari lembaga maupun badan sebagai penyedia data (perantara). Sumber data sekunder yang digunakan pada penelitian ini untuk mendukung penulisan diperoleh dari Mie Nyinyir Nganjuk.

1. Langkah-langkah Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan teknik berikut:

a. Penelitian lapangan:

- 1) Observasi, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung ke lokasi.
- 2) Kuesioner, yaitu dengan mengajukan atau membuat daftar pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada responden yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian.

b. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) Pada tahap ini, peneliti berusaha untuk memperoleh berbagai informasi sebanyak-banyaknya untuk dijadikan sebagai dasar teori dan acuan untuk mengolah data baik dari buku, jurnal ataupun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Pada penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah teknik analisis linier berganda yang dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis. Adapun analisis yang digunakan sebagai berikut:

1. Teknik Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2020:206) menyatakan bahwa analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku unntuk umum atau generalisasi. Menurut Sugiyono (2020:148) dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melakukan tabel, grafik. Diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, dan mean (pngukuran tendesi sentral), perhitungan kecil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar devisiasi, perhitungan persentase.

Rumus Mean:

$$M = \frac{\sum}{N}$$

Keterangan:

M = Mean

X = Nilai

N = Jumlah subjek (responden)

Pada tabel 3.8 berikut ini adalah interval atau rentang skala untuk mengkategorikan rata-rata distribusi frekuensi termasuk dalam kategori rendah atau tidak baik, sedang, atau tinggi atau baik.

Tabel 3.8

Rata-rata Distribusi Frekuensi

Rata – rata	Kategori
$1,00 \geq - \geq 2,33$	Tidak Baik
$2,33 \geq - \geq 3,67$	Cukup Baik
$3,67 \geq - \geq 5,00$	Baik

Sumber: Simamora, 2011

Untuk mencapai tujuan penelitian digunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi ini dapat digunakan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel dependen dan independen secara keseluruhan baik secara simultan atau secara parsial.

2. Uji Prasyarat

a. Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten (Ghozali, 2011:103).

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Guna memenuhi syarat yang ditentukan dalam penggunaan model regresi berganda perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang digunakan yaitu: uji normalitas, multikolinearitas,

autokorelasi, dan heterokedastitas yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

“Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal” (Ghozali, 2011:160). Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas ini dapat dilakukan analisis grafik dan analisis statistik.

2) Multikolinieritas

“Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)” (Ghozali 2011:105). Data yang baik dalam penggunaan model regresi adalah dimana antar variabel independen tidak saling berkaitan. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari *Tolerance Value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai $VIF \geq 10$ atau $Tolerance Value \leq 0,10$ berarti terdapat multikolinieritas. Dan jika VIF atau $Tolerance Value \geq 0,10$ berarti terdapat multikolinieritas (Ghozali, 2011: 106).

3) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $(t-1)$ dalam model regresi (Ghozali, 2011:110). Jika terdapat korelasi maka model tersebut mengalami masalah autokorelasi. Model regresi yang baik adalah model yang bebas dari

autokorelasi. Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan uji statistik *Durbin-Watson (DW test)*.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ini terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139). Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menentukan menguji heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan grafik plot. Dasar analisis uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
- b) Jika ada pola yang jelas, serta titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139)

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. “Regresi linier berganda yaitu menguji pengaruh dua atau lebih *independent variable* terhadap *dependent variable*” (Ghozali 2013:118). Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen, maka digunakan

model regresi linier berganda (*multiple linier regression method*), yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : keputusan pembelian

α : Konstanta

ε : kesalahan

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: koefisien regresi

X_1 : promosi

X_2 : citra merek

X_3 : kualitas pelayanan

c. Koefisien Diterminasi (R^2)

“Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen” (Ghozali, 2011:97). Jika dalam penelitian memiliki 2 variabel bebas maka menggunakan R^2 *Square*, tetapi jika dalam penelitian memiliki lebih dari 2 variabel bebas maka menggunakan *adjusted R Square*. Jika nilai R^2 kecil (mendekati nol), berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Namun jika nilai R^2 mendekati satu, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji-t)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian uji-t secara parsial sebagai berikut:

“Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen” (Ghozali, 2011:98). Langkah-langkah untuk menguji data adalah :

1) Menentukan hipotesis :

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

2) Menentukan nilai signifikan :

Dalam penelitian ini nilai signifikan yang digunakan sebesar 5% (0,05).

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel (promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) (Ghozali, 2011: 100).

1) Menentukan hipotesis :

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

2) Menentukan nilai signifikan :

Dalam penelitian ini nilai signifikan yang digunakan sebesar 5% (0,05).

