

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode adalah salah satu cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan, sedangkan tujuan dari penelitian mengungkapkan, menggambarkan, menyimpulkan hasil pemecahan masalah akan mengarahkan penelitiannya. Metode penelitian akan mengarahkan penelitian pada tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2013:2), Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Penulis melakukan pengumpulan data pada penelitian ini yang berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif.

1. Metode Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013:206) yang dimaksud dengan metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi dan promosi busana muslim merek Mutif, Bagaimana tanggapan konsumen dalam proses keputusan pembelian busana muslim merek Mutif.

2. Metode Verifikatif

Sugiyono (2013:36) mengemukakan verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori, dan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Penelitian verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yaitu bagaimana pengaruh lokasi dan promosi terhadap proses keputusan pembelian busana muslim merek Mutif secara simultan dan parsial.

3.2 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Definisi variabel menjelaskan variabel-variabel penelitian yang menjadi objek penelitian. Pada sub bab ini dijelaskan mengenai variabel-variabel penelitian, baik variabel independen maupun dependen. Operasionalisasi variabel merupakan penjelasan mengenai cara memperoleh data penelitian melalui perhitungan variabel atau perhitungan nilai variabel yang diteliti.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:38). Variabel tersebut berupa variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2013:59) yang dimaksud variabel bebas adalah Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel

dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah lokasi (X_1) dan promosi (X_2). Sedangkan untuk variabel terikat menurut Sugiyono (2013:59) yang dimaksud variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah proses keputusan pembelian dikonotasikan dengan huruf (Y)

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel penelitian yang akan diteliti yaitu variabel X_1 , X_2 , dan variabel Y. berikut adalah mengenai pengertian variabel yang diteliti :

a. Lokasi (X_1)

Tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Ratih Hurriyati (2015:56).

b. Promosi (X_2)

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Kotler dan Keller (2012:519)

c. Proses Keputusan Pembelian (Y)

Proses keputusan pembelian konsumen menurut pendapat Kotler dan Keller (2012:188) biasanya melalui lima tahapan, yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian

(*purchase decision*), dan perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional variabel menurut Wiratna Sujarweni (2014: 87) dikatakan bahwa Operasional variabel adalah variable penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variable penelitian sebelum melakukan analisis”. Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang akan dianalisis dapat dijelaskan melalui definisi operasional sebagai berikut

Table 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Lokasi (X1) Tempat (<i>place</i>) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. (Ratih Hurriyati 2015:56)	Akses	Kemudahan akses transportasi umum	Tingkat kemudahan akses transportasi	Interval	1
	Visibilitas	Strategis dan mudah ditemukan	Tingkat kemudahan menemukan lokasi	Interval	2
	Lalu lintas	Arus lalu lintas menuju ke busana muslim mutif lancar	Tingkat lalu lintas lancar	interval	3
Promosi (X2) Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau	<i>Advertising</i>	Informasi mengenai busana muslim mutif melalui media online mudah didapatkan	Tingkat informasi yang mudah didapat	Interval	4
		Pesan promosi yang disampaikan busana muslim Mutif mudah dipahami	Tingkat kepahaman penyampain pesan	Interval	5

mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. (Kotler dan Keller, 2012:519)	<i>Sales Promotion</i>	Pemberian diskon oleh busana muslim Mutif menarik	Tingkat pemberian diskon	Interval	6
	<i>Public Relation</i>	Berita di koran dan majalah yang berhubungan dengan busana muslim Mutif membantu mendapatkan informasi	Tingkat mendapatkan informasi melalui berita	Interval	7
	<i>Personal Selling</i>	Pameran dagang yang diikuti oleh busana muslim mutif memudahkan konsumen untuk berbelanja	Tingkat kemudahan dalam berbelanja	Interval	8
	<i>Direct Marketing</i>	Katalog yang dibuat oleh busana muslim mutif dapat mempengaruhi konsumen berbelanja	Tingkat pengaruh katalog dalam berbelanja	Interval	9
		Elektronik shopping busana muslim mutif dapat memudahkan konsumen untuk berbelanja	Tingkat kemudahan berbelanja melalui elektronik shopping	Interval	10
<p>Proses Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Proses keputusan pembelian konsumen menurut pendapat Kotler dan Keller (2012:188) biasanya melalui lima tahapan, yaitu pengenalan masalah (<i>problem recognition</i>), pencarian informasi (<i>information search</i>), evaluasi alternatif (<i>evaluation of alternatives</i>),</p>	Pengenalan Kebutuhan	Saya menggunakan busana muslim mutif karena dapat memenuhi kebutuhan	Tingkat memenuhi kebutuhan	Interval	11
		Busana muslim mutif adalah busana muslim yang berkualitas	Tingkat kualitas busana muslim	Interval	12
	Pencarian Informasi	Saya tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi	Tingkat hambatan informasi	Interval	13

keputusan pembelian (<i>purchase decision</i>), dan perilaku setelah pembelian (<i>postpurchase behavior</i>).		Saya tahu berbagai media promosi yang digunakan mutif	Tingkat media promosi digunakan	Interval	14
	Evaluasi Alternatif	Busana muslim mutif mempunyai kualitas bahan yang tinggi	Tingkat kualitas bahan tinggi	Interval	15
		Busana muslim mutif menjadi merek yang terpercaya	Tingkat kepercayaan merek	Interval	16
	Keputusan Pembelian	Saya membeli busana muslim mutif karena keinginan sendiri	Tingkat keinginan membeli	Interval	17
		Saya membeli produk busana muslim mutif karena adanya dorongan kebutuhan untuk menutupi aurat	Tingkat dorongan akan kebutuhan menutup aurat	Interval	18
		Saya membeli busana muslim mutif karena telah membandingkannya dengan merek pesaing	Tingkat perbandingan dengan merek pesaing	Interval	19
	Perilaku Pasca Pembelian	Menurut saya busana muslim mutif mempunyai kualitas yang bagus	Tingkat kualitas produk busana muslim	Interval	20
		Saya akan merekomendasikan merek busana muslim mutif ke pihak lain	Tingkat rekomendasi kepada pihak lain	Interval	21

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Penarikan sampel dapat diperlukan jika populasi yang diambil sangat banyak, akan tetapi peneliti memiliki keterbatasan untuk mencangkup seluruh populasi, maka peneliti perlu mendefinisikan mengenai berapa populasi baru kemudian menentukan jumlah sampel dan teknik sampling yang digunakan.

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2013:115). Adapun populasi yang akan diambil adalah jumlah keseluruhan konsumen yang berkunjung ke Mutif berdasarkan data yang diperoleh yaitu berjumlah 2571 orang dalam kurun waktu enam bulan terakhir pada tahun 2016

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013: 91). Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan sampel. Mengingat penulis tidak mungkin menjadikan jumlah populasi secara keseluruhan karena adanya keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki oleh penulis, maka penulis menggunakan sampel tersebut kemudian kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel diambil dari populasi diupayakan benar-benar mewakili.

Ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil merupakan hal yang penting jika peneliti melakukan penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif. Menurut Wiratna Sujarweni (2014: 66) untuk menentukan sampel dapat menggunakan cara slovin dan tabel Isac Mischael. Dan peneliti menggunakan cara rumusan slovin sebagai berikut . Menentukan sampel mengacu pada rumus.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan yang masih dapat ditolerir / diinginkan (10%)

$$n = \frac{2571}{1 + 2571(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2571}{1+2571(0,01)} = 96,25 \text{ atau } 96 \text{ orang}$$

Jadi diketahui dari perhitungan, ukuran sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 96 orang responden dengan tingkat kesalahan 10%.

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *probability*

sampling, sedangkan cara pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*.

Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2013:82). *Simple Random Sampling* dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2013:82).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah-langkah yang ditempuh untuk memperoleh data dalam usaha pemecahan permasalahan penelitian. Dalam pengumpulan data diperlukan teknik-teknik sehingga data yang diharapkan dapat terkumpul dan benar-benar relevandengan permasalahan yang hendak diciptakan.

Terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan dalam pengumpulan data dibagi dalam dua kategori yaitu :

- a. Data primer, merupakan data yang diperoleh langsung dari responden melalui observasi, kuesioner dan wawancara dengan pihak konsumen perusahaan yang berkaitan dengan materi skripsi ini. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data secara langsung dengan mengadakan penelitian terhadap objek yang sedang dalam penelitian lapangan tersebut penulis menggunakan beberapa prosedur yaitu:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Penulis mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan secara langsung diperusahaan yang diteliti teori tersebut dikatakan oleh Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2012,145).

2. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan bertanya dan mendengarkan jawaban yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Wawancara ini dilakukan dilingkungan perusahaan kepada para konsumen hal ini menurut Sugiyono (2012:137).

3. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengambilan data digunakan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab Sugiyono (2011:162). Sumber data yang diperoleh dari pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini.

- b. Data sekunder, adalah sumber data pendukung dan pelengkap data penelitian. Data ini sangat penting bagi kelengkapan analisis dari temuan hasil penelitian. Sumber data sekunder yang dimaksud adalah buku-buku dan bahan-bahan pustaka lainnya yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.4.1 Uji Validitas

Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilaksanakan. Sugiyono (2013: 267) berpendapat bahwa validitas

merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas (*validity*) dimaksudkan untuk menguji kualitas kuesioner. Kuesioner yang baik adalah kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pertanyaan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Secara statistik angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritis tabel korelasi nilai r . Teknik korelasi yang digunakan adalah *Pearson Product Moment*, (Sugiyono, 2013) dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\}\{n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

Keterangan :

r : nilai korelasi pearson

X : skor item pertanyaan

Y : skor total item pertanyaan lainnya dalam satu variabel

n : jumlah sampel (responden)

$\sum X$: jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y$: jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum XY$: jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan Y

$\sum X^2$: jumlah dari hasil pengamatan variabel X yang telah dikuadratkan

$\sum Y^2$: jumlah dari hasil pengamatan variabel Y yang telah dikuadratkan

Setelah angka korelasi diketahui, kemudian dihitung nilai t dari r dengan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n} - 2}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Setelah itu, dibandingkan dengan nilai kritisnya. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti data tersebut signifikan (valid) dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Sebaliknya bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti data tersebut tidak signifikan (tidak valid) dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Pernyataan-pernyataan yang valid selanjutnya dilakukan uji reliabilitas.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul Item – Total Statistik. Menilai valid tidaknya masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *Corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari *Corrected item-Total Correlation* $> 0,30$ (Priyatno, 2009).

3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari suatu responden ke responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pertanyaan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pertanyaan tersebut (Juanim, 2009:19). Maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, konsistensi meskipun kuesioner ini

digunakan kembali di lain waktu. Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid.

Uji reliabilitas adalah sejauhmana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2013:177). Untuk uji reliabilitas digunakan metode *Cronbach's-Alpha*, hasilnya bisa dilihat dari nilai *Correlation Between Forms*. Apabila nilai Alpha > dari nilai r_{tabel} yaitu 0,7 maka dapat dikatakan reliabel

3.5 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2015:147).

Metode analisis data yang digunakan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Karena datanya kuantitatif, maka metode analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia. (Sugiyono, 2015:243). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner). Dalam penelitian ini setiap pendapat responden dan pernyataan dalam kuisisioner diberi nilai dengan skala *Semantic Differential*.

Tabel 3.2
Skala Semantic Differential

1	2	3	4	5	6	7
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

Sumber : Sugiyono (2004)

Skala *semantic differential* adalah skala untuk mengukur sikap, tetapi bentuknya bukan pilihan ganda maupun checklist, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum di mana jawaban yang sangat positif terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negative terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya. Responden dapat memilih jawaban, dengan rentang jawaban yang positif sampai negatif. Hal ini tergantung persepsi responden kepada yang dinilai Sugiyono (2012:141). Tabel berikutnya merupakan tabel lanjutan dari tabel 3.2 yaitu tabel alternatif jawaban, tabel tersebut dapat dilihat di bawah :

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban

Alternatif jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Cukup Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6
Sangat Setuju Sekali	7

Sumber : Sugiyono (2004)

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu metode penelitian yang memberikan gambaran mengenai situasi dan kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang

dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik suatu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono, 2013:53). Variabel penelitian ini yaitu lokasi, promosi dan proses keputusan pembelian.

Hasil penyebaran kuesioner tersebut selanjutnya dicari rata-ratanya dengan menggunakan rumus dari Husein Umar (2011:130) :

$$\text{Nilai rata - rata} = \frac{\sum(\text{frekuensi} \times \text{bobot})}{\sum \text{sampel} (n)}$$

Setelah rata-rata skor dihitung, maka untuk mengkategorikan mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden kedalam skala dengan formulasi sebagai berikut :

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 7

Lebar Skala = $\frac{7-1}{7} = 0,86$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut :

Tabel 3.4
Tafsiran Nilai Rata-rata

No	Interval	Kategori
1	1,00 – 1,86	Sangat tidak baik
2	1,86 – 2,72	Tidak baik
3	2,72 – 3,58	Kurang Baik
4	3,58 – 4,44	Cukup Baik
5	4,44 – 5,3	Baik
6	5,3 – 6,16	Sangat Baik
7	6,16 – 7,0	Sangat Baik Sekali

Hasil Pengolahan Data Penulis

Kategori ini dimaksud untuk mengetahui makna nilai yang didapat oleh setiap responden. Dengan mengetahui makna nilai, maka gambaran

kecenderungan perspektif responden dapat diketahui, apakah perspektif tersebut berada pada level sangat baik sekali, sangat baik, cukup baik, kurang baik, tidak baik atau sangat tidak baik.

3.5.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013:55). Metode ini digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis. Dalam penelitian ini, ada beberapa metode statistik yang digunakan penulis seperti analisis regresi linier berganda, dan analisis korelasi berganda. Berikut ini merupakan beberapa pengujian yang akan digunakan dalam analisis verifikatif.

3.5.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Lokasi (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Proses Keputusan Pembelian)

a = Bilangan konstanta

b_1b_2 = Koefisien arah garis

X_1 = Variabel bebas (Lokasi)

X_2 = Variabel bebas (Promosi)

ε = Diluar variabel yang diteliti

Nilai a , b_1 , b_2 , dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\sum Y = an + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2$$

$$\sum X_1 Y = a \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2$$

$$\sum X_2 Y = a \sum X_2 + b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2$$

Setelah a , b_1 dan b_2 didapat, maka akan diperoleh persamaan Y .

3.5.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antar variabel X_1 , X_2 , terhadap Y , dengan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$R = \frac{JK_{regresi}}{\sum Y^2}$$

Dimana :

R = Koefisien korelasi berganda

$JK_{regresi}$ = Jumlah kuadrat

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total korelasi

Untuk memperoleh nilai $JK_{regresi}$ perhitungan dengan menggunakan rumus :

$$JK_{regresi} = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y$$

Dimana :

$$\sum X_1 Y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

Untuk memperoleh nilai $\sum Y^2$ digunakan rumus :

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

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ yaitu :

- Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , dan variabel Y
- Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel negatif
- Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat korelasi.

Interpretasi terhadap hubungan korelasi atau seberapa besarnya pengaruh variable-variabel tidak bebas, digunakan pedoman yang dikemukakan Sugiyono (2013) seperti tertera pada tabel berikut :

Tabel 3.5
Interpretasi Terhadap Hubungan Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2013:184)

3.5.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah

dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel X_1 (Lokasi), X_2 (Promosi), dan Y (Proses Keputusan Pembelian).

Menentukan tingkat signifikansi, yaitu 5% atau 0,05 dan derajat bebas pembilang (df_1) = $k - 1$ dan drajat bebas penyebut (df_2) = $n - k$, untuk mengetahui daerah F_{tabel} sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.

Nilai uji F diperoleh dengan perhitungan rumus sebagai berikut:

Menghitung nilai F_{hitung} untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)(n - K - 1)}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variable bebas

N = Ukuran sample

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel} ($n-k-1$) = Derajat kebebasan.

Hipotesis parsial diuji dengan uji t, uji t bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y_1 dan Y_2 signifikan, dengan menggunakan rumus uji t dengan tarif signifikan 5%.

Nilai uji t diperoleh dengan perhitungan rumus sebagai berikut :

$$t = r \sqrt{\frac{n - k - 1}{1 - r^2}}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel r = Nilai korelasi parsial

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Uji F dilaksanakan dengan langkah membandingkan dari F_{hitung} dari F_{tabel} . Nilai F_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian ANOVA. Hipotesis statistik yang diajukan, sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1, \beta_2, = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel lokasi (X_1) dan promosi (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y).

$H_a : \beta_1, \beta_2, \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara variabel lokasi (X_1) dan promosi (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y).

Taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$ atau 5%. Selanjutnya hasil hipotesis F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

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

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

2. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji T dilaksanakan dengan membandingkan nilai T_{hitung} dengan nilai T_{tabel} . Nilai T_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data *Coefficients*. Berikut ini adalah langkah-langkah dengan menggunakan uji T :

a. Merumuskan hipotesis, uji hipotesis nol (H_0) dn hipotesis alternatif (H_a) :

$H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel lokasi (X_1) terhadap proses keputusan pembelian (Y).

$H_a : \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara variabel lokasi (X_1) terhadap proses keputusan pembelian (Y).

$H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y).

$H_a : \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y).

b. Taraf nyata yang digunakan adalah $\alpha = 0,1$ atau 10%. Nilai T_{hitung} dibandingkan dengan T_{tabel} dan ketentuannya sebagai berikut :

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

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

3.5.3.1 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial yaitu :

$$Kd = B \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan :

B = Beta (*nilai standardized coefficients*)

Zero Order = Matrix korelasi variabel bebas dengan variabel terikat Dimana apabila :

$Kd = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap Y, lemah

$Kd = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap Y, kuat

3.5.3.2 Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi (R^2) atau *adjusted* R^2 bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R^2 atau *adjusted* R^2 adalah diantara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen dan sebaliknya jika mendekati nol. Dalam uji linear berganda, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh X_1 , X_2 dan variabel Y . Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi. Koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi berganda

3.6 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan secara tertulis kepada responden. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel lokasi, promosi dan proses keputusan pembelian. Pertanyaan yang diajukan kepada responden yang telah disediakan pilihan jawabannya, dengan berpedoman kepada skala *semantic differential* dengan memberikan 7 alternatif jawaban .

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian dalam pembuatan skripsi ini dilakukan di Busana Muslim Mutif Jl. Soekarno Hatta No.439, Kb. Lega, Bojongloa Kidul, Kota Bandung adapun penelitian dilakukan bulan November 2016 sampai selesai.