

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Penelitian adalah suatu proses investigasi atau penyelidikan atas berbagai masalah yang dihadapi dengan mengikuti prosedur ilmiah yang tepat, sehingga memperoleh kesimpulan yang akurat dan tepat. Penelitian yang dilakukan oleh siapapun pada dasarnya adalah ingin menjawab permasalahan yang dihadapi. Pada penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data yang berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Sedangkan Menurut Sugiyono (2014:3) Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2014:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Sedangkan metode verifikatif menurut Sugiyono (2016:8) adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa metode deskriptif verifikatif merupakan metode yang bertujuan menggambarkan benar atau tidaknya fakta-fakta yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan antar variabel

yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik.

Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi yang dilakukan oleh pihak Adidas
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga sepatu Adidas
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Adidas

Metode verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada sepatu Adidas.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel

Variabel adalah atribut seseorang atau obyek yang mempunyai variasi tertentu antara satu dengan yang lain (Hatch dan Farhady dalam Sugiyono, 2014:58). Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel X1 (Promosi), variabel X2 (Harga) dan variabel Y (Keputusan Pembelian). Variabel-variabel tersebut kemudian dioperasionalisasikan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran dan skala penelitian. Operasionalisasi variabel meliputi penjelasan mengenai nama variabel, definisi variabel, indikator variabel, ukuran variabel, dan skala pengukuran. Operasionalisasi variabel dijadikan dasar bagi peneliti untuk menyusun instrument penelitian (berupa kuesioner). Jika instrument penelitian dibuat berdasarkan pada operasionalisasi variabel, kemungkinan besar instrument tersebut akan valid (tepat) secara konstruk atau teori.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:58), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini terdiri dari variabel *independent* (bebas) dan variabel *dependent* (terikat).

1. Variabel *Independent* (X)

Variabel *independent* (bebas) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat) (Sugiyono, 2014:61). Variabel bebas (X) yang diteliti dalam penelitian ini adalah Promosi dan Harga

2. Variabel *Dependent* (Y)

Variabel *dependent* (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014:61). Variabel *dependent* atau variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti, adapun variabel tersebut yaitu X1 (Promosi), variabel X2 (Harga) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) sebagai variabel *dependent*, dimana terdapat sub-sub variabel dan indikator yang akan diukur dengan skala interval. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 di bawah.

Operasionalisasi yang pertama menunjukkan apa saja yang menjadi dimensi dan indikator dari variabel X1 atau variabel Promosi.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Promosi (X1)

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Pert	
Promosi (X1) Promosi, promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. (Kotler dan Keller 2012:76)	Pesan Promosi	Isi Promosi	Tingkat kemudahan dalam penerimaan isi promosi kepada konsumen	Interval	1	
		Struktur Pesan	Tingkat kejelasan pesan yang disampaikan mengenai persyaratan pemberian promosi	Interval	2	
		Format Pesan	Tingkat kemenarikan format pesan yang ditampilkan	Interval	3	
		Sumber Pesan	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber promosi yang disampaikan	Interval	4	
	Media Promosi	Media Cetak		Tingkat keefektifan informasi yang diberikan melalui media cetak	Interval	5
				Tingkat kemudahan menemukan informasi melalui media cetak di Kota Bandung	Interval	6
		Media Elektronik		Tingkat keefektifan informasi yang diberikan melalui media elektronik	Interval	7
				Tingkat kemudahan konsumen menemukan informasi melalui media elektronik	Interval	8
	Bauran Promosi	Iklan	Tingkat ketertarikan konsumen dalam mengenal ciri khas iklan yang ditayangkan	Interval	9	
		<i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi)	Tingkat penerimaan dan kesetujuan konsumen terhadap produk	Interval	10	
			Tingkat kemenarikan penampilan <i>sales promotion</i> di mata konsumen	Interval	11	
		Promosi Penjualan	Tingkat ketertarikan konsumen pada paket harga yang ditawarkan	Interval	12	
		Publisitas	Tingkat kemenarikan event yang diselenggarakan	Interval	13	

Sumber : Data Olah Peneliti

Operasionalisasi yang kedua menunjukkan apa saja yang menjadi dimensi dan indikator dari variabel X2 atau variabel Harga.

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel Harga (X2)

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Pert
Harga (X2) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasikan biaya. (Kotler dan Keller, 2013:67)	Price List (Daftar Harga)	Pengelompokan harga	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas	Interval	14
			Tingkat kesesuaian harga dengan daya beli	Interval	15
		Keterjangkauan harga sepatu Adidas	Tingkat keterjangkauan harga	Interval	16
Harga adalah jumlah uang dan kemungkinan ditambah beberapa produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk pelayanannya (Basu Swastha dan Irawan, 2001:241)	Discount (Potongan Harga)	Potongan harga bagi konsumen	Tingkat minat konsumen terhadap potongan harga yang ditawarkan	Interval	17
			Tingkat kesesuaian besarnya potongan harga	Interval	18
		Potongan harga pesaing	Tingkat potongan harga yang ditawarkan oleh pesaing	Interval	19
	Allowance (Potongan Harga Khusus)	Potongan harga khusus yang ada pada event tertentu	Tingkat ketertarikan minat konsumen terhadap event yang ditawarkan	Interval	20
		<i>Cash back</i>	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap program yang dilakukan	Interval	21
			Tingkat ketertarikan konsumen terhadap event yang dilaksanakan	Interval	22
	Perubahan Harga	Perubahan harga sepatu Adidas	Tingkat perubahan harga sepatu Adidas	Interval	23
		Perubahan harga pada pesaing	Tingkat perubahan harga pesaing	Interval	24

Sumber : Data Olah Peneliti

Operasionalisasi yang terakhir adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel Promosi dan Harga, yaitu variabel Keputusan Pembelian (Y). Tabel di

bawah ini akan menunjukkan apa saja yang menjadi dimensi dan indikator dari variabel Y atau variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Pert
Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian adalah suatu bagian dalam proses pembelian yang dimulai dari pencarian kebutuhan sampai sesudah proses pembelian. (Kotler dan Amstrong, 2012:152)	Pemilihan Produk	Banyaknya jenis produk	Tingkat keberagaman produk	Interval	25
		Keyakinan membeli produk	Tingkat keyakinan untuk membeli produk	Interval	26
		Ketertarikan pada produk	Tingkat ketertarikan pada sepatu Adidas	Interval	27
	Pilihan Merk	Banyaknya warna yang ditawarkan	Tingkat keberagaman warna	Interval	28
		Citra produk di mata konsumen	Tingkat citra produk di mata konsumen	Interval	29
	Pilihan Saluran Distribusi	Kemudahan akses	Tingkat kemudahan menuju outlet Adidas	Interval	30
		Kemudahan mendapatkan produk	Tingkat kemudahan mendapatkan sepatu Adidas	Interval	31
		Lokasi pembelian	Tingkat kemudaan menemukan Outlet Adidas	Interval	32
	Waktu Pembelian	Sesuai dengan kebutuhan	Tingkat kebutuhan konsumen memerlukan sepatu	Interval	33
		Pembelian tidak berencana	Tingkat spontanitas konsumen membeli sepatu	Interval	34
	Metode Pembayaran	Pembayaran tunai	Tingkat kemudaan dalam melakukan pembayaran tunai	Interval	35
		Pembayaran kredit	Tingkat kemudahan dalam melakukan pembayaran kredit	Interval	36
			Ketersediaan beraneka ragam kartu kredit	Interval	37

Sumber : Data Olah Peneliti

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup, dan waktu yang sudah ditentukan (Kasmadi dan Sunariah, 2013,

p.65). Populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan sepatu Adidas. Pada penelitian ini, penulis menjadikan mahasiswa Manajemen angkatan 2013 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan sebagai populasi yang totalnya berjumlah 319 orang dengan menggunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu metode penarikan sampel dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini berdasarkan metode slovin yang dikemukakan oleh Husein Umar (2013:78) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi yaitu mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2013

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebanyak 10 %.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{319}{1 + 319 (10\%)^2} = 76,1$$

$$n = 77 \text{ responden}$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini sebanyak 77 orang. Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian yang

Tabel 3.4
Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian

Skor	Kriteria Penafsiran	Kategori Persentase
1	Cenderung Tidak Setuju	Rendah : 51% - 66,67% Sedang : 66,68% - 83,34% Tinggi : 83,5% - 100%
2		
3		
4		
5	Cenderung Setuju	Rendah : 51% - 66,67% Sedang : 66,68% - 83,34% Tinggi : 83,5% - 100%
6		
7		

Sumber : Penafsiran Peneliti

3.5 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang diperoleh peneliti dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder, di bawah ini merupakan penjelasan dari kedua sumber data yang diperoleh :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung diberikan oleh sumber data kepada pengumpul data. Adapun cara yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Observasi yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap.
- b. Wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan sepatu Adidas, dengan tujuan untuk memperoleh data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- c. Kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan/pernyataan yang disertai dengan alternatif jawaban, kemudian disebarkan secara langsung kepada responden sehingga hasil

pengisiannya akan lebih jelas dan akurat. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu setiap pertanyaan/ Pernyataan yang terdapat dalam kuesioner telah ditentukan alternatif jawabannya. Jadi responden tidak bisa memberikan jawabannya secara bebas.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung diberikan oleh sumber data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.

Adapun cara yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Studi Kepustakaan yaitu cara mengumpulkan data dengan mempelajari dan membaca literature-literatur yang ada hubungannya dengan topik penelitian misalnya buku, laporan-laporan dan catatan lainnya.
- b. Jurnal penelitian adalah penelitian terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan secara ilmiah.
- c. Internet yaitu cara mengumpulkan data dengan mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang dipublikasikan di internet, baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya tulis.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer, data dikumpulkan dengan teknik kuisisioner, yaitu memberikan pernyataan tertulis kepada responden. Selanjutnya responden memberikan tanggapan atas pernyataan yang diberikan. Mengingat pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisisioner, kesungguhan responden dalam menjawab pernyataan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian ketepatan suatu alat ukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrument itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor setiap pertanyaan dengan skor total seluruh pertanyaan. Apabila koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih besar atau sama dengan (r_{tabel}) yaitu 0,3 maka pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai korelasi dibawah 0,3 maka dapat dinyatakan bahwa pertanyaan pada instrument tidak valid, sehingga pertanyaan tersebut tidak bisa digunakan lagi atau dibuang.

Instrument yang valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mencari nilai korelasi peneliti menggunakan metode *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Sumber: Sugiyono (2014:248)

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = Banyaknya responden

Dasar mengambil keputusan:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrument atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b. Jika r hitung $<$ r tabel maka instrument atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Sugiyono (2016:179) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya $>$ 0,3. Oleh karena itu semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi $<$ 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji keandalan dari suatu alat ukur yang juga sering disebut sebagai uji konsistensi hasil pengukuran. Suatu alat ukur dinyatakan reliabil/andal jika data dari hasil pengukuran konsisten jika digunakan berulang-ulang pada obyek yang berbeda, pada waktu yang sama, atau berbeda. Untuk menguji reliabilitas digunakan metode *Split - Half* dengan cara sebagai berikut :

1. Pertanyaan atau alat ukur yang sudah dinyatakan valid dan disusun ulang.
2. Pertanyaan bernomor ganjil semuanya dipisahkan dari pertanyaan yang bernomor genap, kemudian masing-masing dijumlahkan.
3. Korelasikan jumlah skor pertanyaan ganjil dengan jumlah skor pertanyaan genap, dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment* di bawah berikut :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

4. Hasil korelasi *Product Moment* antara total pertanyaan ganjil dengan pertanyaan genap, kemudian masukan kedalam rumus korelasi Spearman Brown sebagai berikut.

$$r_b = 2 \cdot r / 1 + r$$

Keterangan:

r_b = Korelasi *Spearman Brown*

r = Korelasi *Pearson*

Jika $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} atau apabila hasil dari korelasi *pearson* melebihi batas 0,7 maka instrument tersebut dikatakan *reliable* atau *instrument* akan menghasilkan data yang konsisten jika digunakan secara berulang-ulang.

3.7 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber lain terkumpul. Kegiatannya adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2016:147).

Metode analisis yang diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Karena datanya kuantitatif, maka metode analisis data menggunakan metode statistic yang sudah tersedia (Sugiyono, 2016:243). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuisisioner, dalam penelitian ini setiap pendapat responden dan pernyataan dalam kuisisioner diberi nilai dengan skala *semantic differential*.

Skala *semantic differential* adalah skala untuk mengukur sikap, tetapi bentuknya bukan pilihan ganda maupun *checklist*, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum dimana jawaban yang sangat positif terletak di bagian kanan garis atau sebaliknya. Responden dapat memilih jawaban dalam rentang jawaban yang positif sampai negatif, hal ini tergantung persepsi responden kepada yang dinilai (Sugiyono, 2016:141).

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah 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 satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono, 2014:53). Variabel penelitian ini adalah promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

Peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependen yang selanjutnya dilakukan dengan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Untuk mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk ke dalam kategori : sangat setuju, setuju, netral, kurang setuju, sangat kurang setuju.

Untuk mendapatkan skor rata-rata maka hal yang harus dilakukan adalah dengan menggunakan rumus di bawah ini :

$$\Sigma p = \frac{\Sigma \text{jawaban kuisisioner}}{\Sigma \text{pernyataan} \times \Sigma \text{responden}} = \text{skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut :

$$r = \frac{ST - SR}{K}$$

$$r = \frac{7 - 1}{7} = 0,85$$

Dimana :

r = rentang skor

ST = skor jawaban tertinggi

SR = skor jawaban terendah

K = kategori

3.7.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2014:54) analisis verifikatif adalah metode penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan penelitian yang menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan diterima atau ditolak.

3.7.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen yang diteliti. Yaitu variabel yang

terdiri dari Promosi (X1) dan variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon$$

Sumber : Sugiyono (2014:277)

Dimana :

Y = Variabel *dependent*

a = Bilangan konstanta

b₁ b₂ = Koefisien regresi

X₁ = Variabel *independent*

X₂ = Variabel *independent*

ε = Residual (*error*)

Untuk mendapatkan nilai a, b₁ dan b₂ dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\sum Y &= a + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2 \\ \sum X_1 Y &= a \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2 \\ \sum X_2 Y &= a \sum X_2 + b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2\end{aligned}$$

Sumber : Sugiyono (2014:279)

Setelah b₁ dan b₂ didapat, maka akan diperoleh persamaan Y

3.7.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah cara untuk mengetahui apakah sebuah model yang diperoleh menghasilkan estimator linier yang baik, jika sudah memenuhi asumsi klasik berarti bisa dikatakan ideal (tidak bias). Uji asumsi klasik ini terdiri dari :

1. Uji Normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Asumsi normalitas merupakan persyaratan

yang sangat penting pada pengujian (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki nilai distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak untuk dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian dilakukan menggunakan alat analisis dengan uji Kolmogrov-Smirnov dengan koreksi Lilliefors (Sujarweni, 2014). Pengambilan keputusan mengenai normalitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika $p < 0,05$ maka distribusi data tidak normal
 - b. Jika $p > 0,05$ maka distribusi data normal
2. Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen model regresi. Adapun prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Dalam hal ini ada beberapa model pengujian yang bisa digunakan yaitu dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 10, maka variabel tersebut tidak terbebas dari multikolinieritas, begitu sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10, maka dapat dinyatakan terbebas dari multikolinieritas.
- Jika terjadi multikolinieritas maka variabel tersebut harus dikeluarkan dari metode penelitian.
3. Uji Heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2013) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala

heteroskedastisitas. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar satu varians dari residual. Metode pengujian yang dapat digunakan yaitu dengan menggunakan Scatter antara Z Prediksi dengan Z Residual. Jika hasil plot tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, dengan demikian varians nya adalah homoskedastisitas.

3.7.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda bertujuan untuk mengukur derajat hubungan atau kekuatan antara variabel X1 (Promosi) dan variabel X2 (Harga) dan Y (Keputusan Pembelian). Hubungan variabel tersebut terdiri hubungan positif dan negatif. Nilai koefisien korelasi yang semakin besar (mendekati + 1) maka derajat hubungannya semakin tinggi dan sebaliknya. Rumus korelasi berganda adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

R = Koefisien korelasi ganda

$JK_{regresi}$ = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

ΣY^2 = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi

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

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

Dimana :

$$\begin{aligned} \sum X_1 Y &= \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} \\ \sum X_2 Y &= \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} \end{aligned}$$

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 :

1. Apabila $r = 1$, maka terdapat hubungan positif antara variabel X dan variabel Y
2. Apabila $r = 0$, maka tidak terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y
3. Apabila $r = -1$, maka terdapat hubungan negatif antara variabel X dan variabel Y

Interpretasi terhadap hubungan korelasi atau seberapa besarnya pengaruh variabel-variabel tidak bebas, digunakan pedoman yang dikemukakan Sugiyono (2014) seperti tertera pada tabel berikut :

Tabel 3.5
Taksiran Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2014:250)

3.7.2.4 Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, dapat dihitung koefisien determinasi yang digunakan untuk melihat besarnya persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dimana variabel dalam penelitian ini

adalah variabel Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2014:292)

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Kuadrat dari koefisien korelasi berganda

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

1. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* lemah
2. Jika Kd mendekati angka satu (1), berarti pengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* kuat

3.7.2.5 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Pengaruh secara parsial antara variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dapat diketahui dengan cara mengkalikan nilai *standardized coefficients beta* dengan *correlations (zero order)*, yang mengacu pada hasil perhitungan dengan menggunakan *Software SPSS for window*.

3.7.3 Uji 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 pada

masing-masing variabel yang diteliti. Uji hipotesis antara variabel X1 (Promosi) X2 (Harga) dan Y (Keputusan Pembelian).

Tingkat signifikansi yaitu 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan pembilang (df_1) = $k - 1$ dan derajat bebas penyebut (df_2) = $n - k$, untuk mengetahui daerah F_{tabel} sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis. Menghitung nilai F_{hitung} untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak dengan menggunakan 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 variabel bebas

N = ukuran sampel

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

Hipotesis parsial diuji dengan uji t yang bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel X₁ dan X₂ secara parsial terhadap variabel Y 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

3.7.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independent secara keseluruhan terhadap variabel dependent. Uji simultan dilakukan dengan langkah membandingkan dari F_{hitung} dan F_{tabel} . Nilai F_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian ANOVA (*Analysis Of Variance*). Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 \text{ dan } \beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

$H_1 : \beta_1 \text{ dan } \beta_2, \neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

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

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak

3.7.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} . Nilai T_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data *Coefficients*.

Di bawah ini akan dijelaskan mengenai langkah-langkah yang harus dilakukan dalam menggunakan Uji T.

- a. Merumuskan hipotesis, uji hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_1)

$H_0 : \beta_1 = 0$: Tidak terdapat pengaruh antara variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh antara variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

$H_0 : \beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.

- b. Taraf nyata yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$, nilai T_{hitung} dibandingkan dengan T_{tabel} dan ketentuannya sebagai berikut:

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak

Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima

3.7.3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat presentase besarnya kontribusi (pengaruh) variabel promosi (X_1), harga (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan terbagi menjadi dua, yaitu :

- a. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel promosi (X_1) dan variabel harga (X_2)

terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu :

$$Kd : r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Nilai koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi *product moment*

100% = pengali yang menyatakan dalam persentasi

b. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel desain produk (X_1) dan variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial

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

Dimana :

B = Beta (nilai *standardized coefficients*)

Zero Order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat
dimana apabila

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

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

3.8 Rancangan Kuisisioner

Kuisisioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuisisioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuisisioner ini berisi pernyataan

mengenai variabel desain produk, harga, dan proses keputusan pembelian sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan.

3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian adalah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan