

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Penelitian lapangan yaitu meneliti disuatu objek secara langsung guna untuk mendapatkan data yang relevan. Berdasarkan judul penelitian, penelitian yang digunakan ini yaitu Penelitian Kuantitatif. Metode kuantitatif tersebut mendasari pada data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik.<sup>40</sup> Penelitian kuantitatif menekankan penelitian pada data-data *numerical* (angka) yang dikelola dengan metode statistik.<sup>41</sup>

Sedangkan jenis penelitian ini merupakan penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas yaitu penelitian hubungan yang bersifat sebab akibat. Tujuan utamanya adalah untuk mendapat bukti hubungan sebab akibat, sehingga dapat diketahui variabel mana yang mempengaruhi dan variabel mana yang dipengaruhi.<sup>42</sup>

#### B. Definisi Operasional

Untuk menjelaskan variabel-variabel yang telah didefinisikan maka perlu definisi operasional dari masing-masing variabel sebagai penambahan pemahaman dalam penelitian. Definisi dari variabel-variabel yang diteliti yaitu:

---

<sup>40</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabet, 2013), 8.

<sup>41</sup>I Made Wiratha, *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2006), 140.

<sup>42</sup>Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 37.

## 1. Variabel Bebas X (*Independent*)

### a. Variabel Harga ( $X_1$ )

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan.<sup>43</sup> Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, dan disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.<sup>44</sup> Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu unsur bauran pemasaran yang berfungsi sebagai alat tukar menukar (uang) untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan pelanggan dan dapat memberikan kepuasan oleh pelanggan.

Berdasarkan dari definisi variabel tersebut, dapat diidentifikasi indikator pada variabel harga yaitu:

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

No	Indikator Harga
1.	Keterjangkauan harga
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3.	Daya saing harga
4.	Kesesuaian harga dengan manfaat

Sumber: Kotler and Armstrong

<sup>43</sup>Christy Jacklin Gerung, *Janjte Sepang dan Sjendry Loindong (2017), Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kebutuhan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Manado*, Jurnal EMBA Vol 5 No 2.

<sup>44</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta, CV. ANDI OFFSET,2019), 289.

Berdasarkan tabel 3.1 diketahui indikator harga menurut Kotler dan Amstrong, dalam penelitian ini indikator yang digunakan yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

b. Variabel Variasi Produk ( $X_2$ )

Variasi produk adalah penciptaan produk-produk yang berbeda-beda baik dari segi ukuran kemasan, rasa, jenis dan lain-lain untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen secara luas.<sup>45</sup> Menurut Kotler, variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain. Dapat disimpulkan bahwa variasi produk yaitu suatu produk yang diciptakan berbeda-beda untuk memberikan banyak pilihan kepada konsumen. Dan variasi produk dapat membuat konsumen akan datang kembali karena banyaknya pilihan produk ditoko yang dipilihnya.

**Tabel 3.2**  
**Indikator Variasi Produk**

No	Indikator Variasi Produk
1.	Corak
2.	Kualitas
3.	Desain

Sumber: Irwan Muharam<sup>46</sup>

<sup>45</sup>Kristianus Bungalolon, *Pengaruh Variasi dan Mutu Produk, Murahnya Harga, Desain Toko, serta Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*, (Yogyakarta : 2010), 20-21.

<sup>46</sup>Irwan Muharram, *Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan*, (Padang: UPI "YPTK", 2014), 30.

Berdasarkan tabel 3.2 diketahui indikator variasi produk menurut Muharam, dalam penelitian ini indikator yang digunakan yaitu corak, kualitas dan desain.

## 2. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan tindakan dari konsumen untuk mengambil suatu keputusan produk yang benar-benar akan dibelinya.

**Tabel 3.3**  
**Indikator Keputusan Pembelian**

No	Indikator
1.	Pengenalan Masalah
2.	Pencarian Informasi
3.	Evaluasi Alternatif
4.	Keputusan Pembelian
5.	Perilaku Pasca Pembelian

Sumber: Philip Kotler & Kevin Lane Keller<sup>47</sup>

Berdasarkan tabel 3.3 diketahui indikator Keputusan Pembelian menurut Philip Koler & Kevin Lane Keller, dalam penelitian ini indikator yang digunakan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

<sup>47</sup>Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 253.

### C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Glory Outfit Blitar, yang beralamatkan di Jl. Ciliwung No. 6, Tanggung, Kepanjenkidul, Kota Blitar, Jawa Timur.

Buka setiap hari pukul 08.00 -19.00.

### D. Populasi dan Sampel Penelitian

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>48</sup>Populasi berasal dari bahasa Inggris *population* yang berarti jumlah penduduk dalam penelitian yang merupakan keseluruhan dari obyek sehingga obyek–obyek ini dapat menjadi sumber data penelitian.<sup>49</sup> Dalam penelitian ini populasi merupakan konsumen di Toko Glory Outfit Blitar dengan jumlah yang tak terbatas.

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>50</sup> Dan teknik yang digunakan oleh peneliti yaitu teknik pengambilan probability sampling. Teknik probability sampling ini merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi

---

<sup>48</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV ALFABETA, 2013), 80.

<sup>49</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2009), 99.

<sup>50</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, 81

anggota sampel.<sup>51</sup> Pengambilan sampel dengan penelitian dilakukan dengan acak karena populasi sangat besar sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh data yang ada karena memerlukan biaya, waktu dan tenaga.<sup>52</sup> Oleh sebab itu peneliti menggunakan sampel sebagian dari keseluruhan objek penelitian.

Dengan diketahui bahwa konsumen Toko Glory Outfit melakukan pembelian jaket tidak dapat diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti menggunakan tabel Isaac dan Michael:

**Tabel 3.4**  
**Penentuan Jumlah Sampel Dari Populasi Tertentu**  
**Dengan taraf Kesalahan 1,5 Dan 10%**

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266

<sup>51</sup>Ibid, 82.

<sup>52</sup>Malthora, *Riset Pemasaran*, (Jakarta: PT Index,2009), 54-58.

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	563	345	269
85	<b>75</b>	68	<b>65</b>	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1050	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1100	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1200	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1300	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1400	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1500	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1600	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1700	485	292	235	750000	663	348	271
230	171	139	125	1800	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2000	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

Sumber : Sugiono (1997:65)

Jadi, berdasarkan tabel diatas dapat diambil sampel oleh peneliti sebanyak 349 responden pada konsumen Toko Glory Outfit yang membeli jaket karena populasinya tidak terbatas.

#### **E. Sumber data**

Yang dimaksud dengan sumber data primer adalah subyek dari mana data didapat.<sup>53</sup>Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan, diolah dari pihak lain dan biasanya sudah dalam bentuk publikasi.<sup>54</sup>Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah oleh peneliti yang langsung dari objeknya. Data primer ini didapat dari hasil penyebaran kuesioner (daftar pertanyaan) yang telah dijawab oleh responden. Adapun yang menjadi sumber data dalam penelitian ini yaitu konsumen di Toko Glory Outfit blitar yang membeli jaket.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Metode pengumpulan data**

Yang dimaksud metode pengumpulan data yaitu teknik yang dipakai oleh peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian dan untuk memperoleh data yang objektif. Maka peneliti menggunakan metode yang sebagai berikut:

##### **a. Metode Penyebaran Kuesioner (angket)**

Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain bersedia memberikan tanggapan (respons) sesuai dengan

---

<sup>53</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), 129.

<sup>54</sup>Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta:UPFEMY, 2003), 61.



permintaan pengguna. Dengan tujuan untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden.<sup>55</sup>

### **G. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.<sup>56</sup> Instrumen di dalam penelitian ini adalah angket, yaitu lembaran yang berisikan pernyataan atau pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari angket berupa:

1. Beberapa butir pernyataan mengenai variabel ( $X_1$ ) harga
2. Beberapa butir pertanyaan mengenai variabel ( $X_2$ ) variasi produk
3. Beberapa butir pernyataan mengenai variabel ( $Y$ ) keputusan pembelian

### **H. Analisis Data**

Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.<sup>57</sup> Dan ada yang mengartikan bahwa analisis data adalah suatu proses penyederhanaan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.<sup>58</sup> Metode ini dimaksudkan untuk meringkas data dalam bentuk yang mudah dipahami dan mudah ditafsirkan sehingga hubungan antar masalah penelitian dapat dipelajari dan diuji.<sup>59</sup> Teknik analisis data berupa angka-angka menggunakan bantuan dari program SPSS 21.0. Adapun langkah-langkah dalam analisis data yaitu sebagai berikut:

---

<sup>55</sup>Ridwan, *Dasar-Dasar Statistika*, 51-52.

<sup>56</sup>Ibid, 51.

<sup>57</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 147.

<sup>58</sup>Masri Singarimbun, Sofyan Efendi, *Metodologi Penelitian Survei* (Jakarta: Pustaka, 1990), 203.

<sup>59</sup>M. Katsiran, *Metodologi Penelitian*, (Malang: UIN-Malang Press, 2008), 128.

1. Persiapan

- a. Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden
- b. Mengecek kelengkapan data yang diterima
- c. Mengecek jawaban responden terhadap variabel utama, jika tidak lengkap maka item tersebut harus didrop.<sup>60</sup>

2. Pemeriksaan Data (*editing*)

Hasil kuesioner yang masuk dari responden masih banyak mendapatkan kesalahan. Oleh karena itu, *editing* diperlukan untuk memeriksa kesalahan atau kekurangan.

3. Pembuatan Kode (*coding*)

Proses pembuatan kode merupakan proses pemberian tanda menggunakan angka atau simbol pada semua jawaban yang terdapat dalam kuesioner. Kode diberikan untuk semua kuesioner yang sama sehingga semua jawaban dapat dimasukkan dalam sejumlah kategori atau kelompok. Di sini efisiensi analisis akan tercipta sebab semua jawaban dapat diturunkan menjadi beberapa kategori yang dipilih secara seksama.

4. *Scoring*

*Scoring* adalah memberi *scor* atau *scoring* terhadap item-item yang perlu diberikan skor.<sup>61</sup> Memberikan skor atau nilai pada lembar jawaban angket pada setiap subjek atau pertanyaan, dengan

---

<sup>60</sup>Hamzah B.uno, *Teori Motivasi dan Pengukurannya di Bidang Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 23.

<sup>61</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), 206.

memberikan *scor* pada setiap subjek akan lebih mudah mengetahui peringkat pada setiap pilihan jawaban, yaitu sebagai berikut:

- a. Jawaban A = Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- b. Jawaban B = Setuju (S) diberi skor 4
- c. Jawaban C = Netral (N) diberi skor 3
- d. Jawaban D = Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e. Jawaban E = Sangat Tidak Setuju (STS) diberi 1

#### 5. Penyusunan Tabel (tabulasi)

Tabulasi merupakan proses peringkasan data dan menampilkannya dalam bentuk yang lebih rapi untuk kepentingan analisis lebih lanjut. Tabulasi merupakan yang harus dipertimbangkan sejak awal dalam urutan penelitian. Dalam prosesnya, tabulasi dapat dilakukan secara manual maupun dengan komputer.

#### 6. *Processing*

*Processing* adalah menghitung dan mengolah atau menganalisis data dengan statistik.<sup>62</sup> Adapun teknik analisisnya adalah sebagai berikut:

##### a. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 1.) Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukur yang menunjukkan tingkat ketepatan dan kesahihan suatu instrumen. Instrumen harus dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, jadi validitas menekankan pada alat pengukuran atau pengamatan.<sup>63</sup>

Sedangkan cara menguji validitas yaitu dengan mengukur

---

<sup>62</sup>Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 171.

<sup>63</sup>Limas Dodi, *Metodologi Penelitian*, ( Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2015), 251.

korelasi antara butir-butir pernyataan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan.<sup>64</sup> Cara mengukur validitas yaitu dengan mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan bantuan SPSS 21.0.

Pengukuran validitas faktor ini dengan cara mengkorelasikan antar skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor). Sedangkan pada pengukuran validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Untuk mengetahui valid tidaknya butir item menggunakan teknik untuk menganalisis pengaruh hubungan harga ( $X_1$ ) dan variasi produk ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan teknik analisa korelasi pearson product moment :<sup>65</sup>

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

Keterangan:

$r$  = Koefisien korelasi *pearson product moment*

$x$  = Skor setiap pertanyaan atau item

$y$  = Skor total

$n$  = Jumlah responden

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

<sup>64</sup>Prabu Budi Santoso dan Ashari, *Analisis dengan Microsoft Excel dan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 247- 248.

<sup>65</sup>Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta: Kencana Prenadana Media Group, 2007), 136.

- a) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) atau  $r$  hitung negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

## 2.) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel.<sup>66</sup> Pengujian reliabilitas dibantu dengan menggunakan koefisien *croanbach alpha*.<sup>67</sup> Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS *for windows 21*. Kriteria yang digunakan untuk menafsirkan hasil uji reliabilitas, adalah :<sup>68</sup>

- a) Jika nilai  $\alpha > 0,90$  maka reliabilitas sempurna.
- b) Jika nilai  $\alpha$  antara  $0,70 - 0,90$  maka reliabilitas tinggi.
- c) Jika  $\alpha$   $0,50 - 0,70$  maka reliabilitas moderat.
- d) Jika  $\alpha < 0,50$  maka reliabilitas rendah. Jika  $\alpha$  rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel

<sup>66</sup>Limas Dodi, *Metodologi Penelitian*, 251.

<sup>67</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), 135

<sup>68</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: UNDIP, 2005), 129.

b. Uji asumsi klasik

1. Uji Normalitas Data

Pada penelitian ini menggunakan regresi sederhana, maka asumsi yang digunakan adalah uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal, maka digunakan pengujian menggunakan analisis deskriptif, menghitung nilai *kurtosis*, *skweness* grafik distribusi normal terhadap model yang diuji.<sup>69</sup>

Dasar pengambilan keputusan untuk mendekati kenormalan adalah jika nilai dan median sama maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Cara melihat data terdistribusi normal dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan melihat nilai skewnes ataupun nilai kurtosis. Pada data yang terdistribusi normal memiliki skewnesnya 0 (nol)<sup>70</sup> ataupun memiliki nilai = 3 untuk nilai kurtosisnya.<sup>71</sup>

2. Uji Multikoleniaritas

Uji multikolenieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak

---

<sup>69</sup>Dwi Priyatno, *Belajar Praktis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS & Prediksi Pertanyaan Pendaratan Skripsi dan Tesis*, (Yogyakarta: Gava Media, 2012), 60.

<sup>70</sup>Zuraidah, *Statistik Deskriptif*, (Kediri: STAIN Press, 2012), 244.

<sup>71</sup>Ibid, 250.

terjadi korelasi diantara variabel *independent*.<sup>72</sup> Jika variabel *independent* saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal* (variabel *independent* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independent* sama dengan nol).

Cara mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a) Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel *independent* banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel *dependent*.
- b) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel *independent*. Jika antar variabel *independent* memiliki korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka terdapat indikasi adanya multikolonieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel *independent* tidak berarti bebas dari multikolonieritas yang disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel *independent*.
- c) Multikolonieritas dapat juga dilihat dari: (1) Nilai *tolerance* dan lawannya; (2) *Variance inflation factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel *independent* manakah yang dijelaskan oleh variabel *independent* lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap

---

<sup>72</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, 89.

variabel *independent* menjadi variabel *dependent* (terikat) dan diregresikan terhadap variabel *independent* lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel *independent* yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel *independent* lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* yang tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance*  $< 10$  atau sama dengan nilai *VIF*  $> 10$ .<sup>73</sup>

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam model regresi jika terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.<sup>74</sup> Homoskedastisitas diperlukan untuk membentuk model regresi yang baik. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan cara melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependent*) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED. Dengan keterangan yang mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan

---

<sup>73</sup>Ibid, 92.

<sup>74</sup>Ibid, 125.



sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar Analisis:

- 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 tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Autokorelasi

Menurut Priyatno, uji autokorelasi merupakan suatu hubungan yang terjadi diantara residual dari pengamatan satu dengan pengamatan yang lainnya. Uji ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$ . Untuk mendeteksi ada atau tidak autokorelasi, dalam penelitian ini digunakan metode lagrange multiplier (LM test) dengan menggunakan SPSS 21.0.

#### c. Analisis Korelasi Person

Korelasi merupakan istilah statistik yang menyatakan derajat berhubungan linier antara dua variabel atau lebih. Yang dikemukakan oleh Karl person pada awal 1900. Oleh karena itu terkenal dengan sebutan korelasi Pearson Product Moment

(PPM).<sup>75</sup> Analisis ini menggunakan pearson correlation untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian jaket di Glory Outfit Blitar.

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi ( $r$ ). Adapun rumus dari koefisien korelasi tersebut adalah sebagai berikut:<sup>76</sup>

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{r^2_{x_1y} + r^2_{x_2y} - 2 \cdot r_{x_1y} \cdot r_{x_2y} \cdot r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}}}$$

keterangan :

x = variabel

$x_1$  = variabel harga

$x_2$  = variabel variasi produk

$R_{x_1x_2y}$  = korelasi antara variabel  $X_1$  dengan  $X_2$  secara bersama-sama dengan variabel Y

$r^2_{x_1y}$  = korelasi antara *product moment*  $X_1$  dengan Y

$r^2_{x_2y}$  = korelasi antara *product moment*  $X_2$  dengan Y

$r_{x_1x_2}$  = korelasi antara *product moment*  $X_1$  dengan  $X_2$

Korelasi PPM dilambangkan dengan ( $r$ ) dengan ketentuan nilai  $r$  tidak lebih dari harga ( $-1 \leq r \leq +1$ ). Apabila nilai  $r = -1$  artinya korelasinya negatif sempurna;  $r = 0$  artinya tidak ada korelasi; dan  $r = 1$  berarti korelasinya sempurna. Sedangkan arti

<sup>75</sup>Sunjoyo, *Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 59.

<sup>76</sup>Irham Fahmi, *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016), 67.

harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r sebagai berikut:<sup>77</sup>

**Tabel 3.4**  
**Interpretasi Koefisien Nilai r**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,80-1,000	Sangat Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,20-0,399	Rendah
0,00-0,199	Sangat Rendah

d. Analisis Regresi Berganda

Uji Regresi Ganda adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih ( $X_1$ ) ( $X_2$ ) ( $X_3$ ) ... ( $X_n$ ) dengan variabel terikat.<sup>78</sup>

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Untuk menguji hipotesis tentang kekuatan variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, dalam penelitian menggunakan analisis regresi berganda dengan persamaan kuadrat terkecil (OLS) dengan model dasar :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel *dependent* (keputusan pembelian)

$X_1$  = Variabel *independent* (harga)

<sup>77</sup>Ibid,68.

<sup>78</sup>Ridwan, *Dasar-Dasar Statistika*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 252.

$X_2$  = Variabel *Independent* (variasi produk)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

## 2. Pengujian Hipotesis

### a.) Uji F

Dalam pengujian ini, memiliki suatu tujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel *independent* (X) secara simultan (bersama-sama) memiliki suatu pengaruh terhadap variabel *dependent* (Y).<sup>79</sup> Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti variabel *independent* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent* dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05.

Selain menggunakan itu, dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 0,05), maka variabel *independent* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel *independent* secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

---

<sup>79</sup>Irham Fahmi, *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016), 88.

Kemudian akan diketahui apakah hipotesis dalam penelitian ini secara simultan ditolak atau diterima, adapun bentuk hipotesis secara simultan adalah:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$  ; harga dan variasi produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq 0$  ; harga dan variasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### b.) Uji t

Untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara parsial (individual) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu *independent* secara individu dalam menerangkan variabel *dependent*.<sup>80</sup> Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *dependent* secara *significant* atau tidak.<sup>81</sup>

Dalam penelitian ini menggunakan uji signifikan dua arah atau *two tailed test*, yaitu suatu uji yang mempunyai dua daerah penolakan  $H_0$  yaitu terletak di ujung sebelah kanan dan kiri. Dalam pengujian dua arah, biasa digunakan untuk tanda sama dengan (=) pada

---

<sup>80</sup>Ibid, 88.

<sup>81</sup>Singgih Santoso, *Total Quality Management (TQM) dan Six Sigma*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2007), 168.

hipotesis nol dan tanda tidak sama dengan ( $\neq$ ) pada hipotesis alternatif. Tanda ( $=$ ) dan ( $\neq$ ) ini tidak menunjukkan satu arah, sehingga pengujian dilakukan untuk dua arah. Kriteria dalam uji parsial (Uji t) dapat dilihat sebagai berikut:

Uji Hipotesis dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

1.) Apabila  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel *independent* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*.

2.) Apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel *independent* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*.

Uji Hipotesis berdasarkan Signifikansi

1.) Jika angka sig.  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima

2.) Jika angka sig.  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak

e. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan seberapa besar sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi adalah bagian dari variasi total dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variasi dalam variabel *independent*. Analisis untuk mengetahui seberapa besar sumbangan

atau kontribusi variabel *independent* (harga dan variasi produk) terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian). Nilai  $R^2$  yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas.<sup>82</sup>

Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Perhitungan koefisien determinasi dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:<sup>83</sup>

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

Keterangan:

$R^2$  = koefisien determinasi

$r$  = koefisien korelasi

---

<sup>82</sup>Bonaventura Efrian Antyadika, “*Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Pada Wong Art Bakery & Cafe Semarang)”, (2012), 82.

<sup>83</sup>Ibid, 83.