

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan oleh peneliti yakni menggunakan penelitian kuantitatif. Metode tersebut mendasari pada data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif menekankan penelitian pada data-data *numerical* (angka) yang dikelola dengan metode statistik.¹

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.²

B. Definisi Operasional

Untuk menjelaskan variabel-variabel yang sudah didefinisikan maka perlu definisi operasional dari masing-masing variabel sebagai upaya pemahaman dalam penelitian. Definisi dari variabel-variabel yang diteliti adalah:

1. Variabel Bebas X (*independent*):
 - a. Variabel Harga (X_2)

¹ I Made Wiratha, *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2006), 140.

² Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 37.

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.³ Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang ditentukan oleh penjual barang/jasa dan dibayar oleh pembeli suatu produk barang/jasa guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Tabel 3.1
Indikator Harga

No	Indikator Harga
1	Harga yang terjangkau
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3	Daya saing harga
4	Kesesuaian harga dengan manfaat

Sumber : Kotler dan Armstrong

Dalam tabel 3.1 peneliti menggunakan empat indikator harga yakni harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

³ Philip Kotler dan Gay Armstrong, *Bauran Pemasaran Edisi 4*, (Jakarta: PT. Penhalindo, 2010), 85

b. Variabel Kualitas Produk (X_1)

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.⁴ Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Dalam fungsi itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Tabel 3.2
Indikator Kualitas Produk⁵

No	Indikator Kualitas Produk
1	Penampilan
2	Porsi
3	Tekstur
4	Aroma
5	Rasa

Sumber : Margaretha dan Edwin dalam jurnal

Dalam tabel 3.2 terdapat beberapa indikator, dalam penelitian ini menggunakan indikator, penampilan, porsi,, tekstur, aroma, rasa. Untuk menyesuaikan indikator kualitas produk dengan *friend chicken* maka peneliti memasukkan beberapa indikator kedalam penelitian. Berdasarkan observasi yang dilakukan indikator tersebut mewakili yang dirasakan oleh konsumen saat membeli *fried chicken*.

⁴ Fandy Tjiptono, Gregorius dan Dodi Andriana, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008),25

⁵ Abd Karim Basir, Agus Achmad Suhendra, Sari Wulandari, “Analisis Kebutuhan Produk Keripik Kentang Usaha Kecil Menengah Cumelly Menggunakan Integrasi *Food Quality* dan Model Kano”, e-Proceeding of Engineering : Volume 2, Nomor 3 ISSN : 2355-9365,(Desember 2015),7501-7502

c. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.⁶ Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.⁷

Tabel 3.3
Indikator Keputusan Pembelian⁸

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

Menurut Philip dan Kotler, terdapat 5 indikator di dalam pengambilan keputusan pembelian. Indikator-indikator tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 5 indikator tersebut sebagai kriteria penelitian.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri yang beralamatkan di Jl. KH Wachid Hasyim no. 34 Bandar Lor Kota Kediri Jawa Timur.

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : ANDI, 2008), 19

⁷ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 184.

⁸ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 253

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang menjadi sasaran penelitian.⁹ 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.¹⁰ Dalam penelitian ini populasi merupakan konsumen *friend chicken* Rocket Chicken dengan jumlah yang tak terbatas.

2. Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasi dengan tujuan untuk mendapatkan kesimpulan umum dari hasil penelitian.¹¹ Pengambilan sampel dengan penelitian dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi sangat besar sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh data yang ada karena memerlukan biaya, waktu dan tenaga.¹² Oleh sebab itu peneliti hanya menggunakan sebagian dari keseluruhan objek penelitian yang disebut sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan jenis *probability sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan

⁹ Ibid, 130

¹⁰ Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : Kencana, 2009), 99

¹¹ Sugiarto, *Teknik Sampling*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 38

¹² Malthora, *Riset Pemasaran*, (Jakarta: PT. Index, 2009), 54-58.

sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.¹³

Mengingat konsumen Rocket Chicken yang melakukan pembelian *friend chicken* tidak di ketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :¹⁴

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai distribusi normal baku (tabel Z) pada α tertentu

σ = Standard deviasi pada populasi

e = Kesalahan absolut yang dapat ditolerir

Jika tidak diketahui nilai proporsi atau perbandingan dari populasi yang tak terhingga, maka digunakan standard deviasi populasi (σ) = 0,25. Pada penelitian ini tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95%. Dan peneliti menggunakan error estimasi = 0,05. Maka $Z_{0,05} = 1,96$. Penggunaan prosentase tersebut telah mencerminkan sampel yang mewakili karakteristik populasi yang sebenarnya.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 122.

¹⁴ Dermawan Wibisono, *Riset Bisnis Panduan bagi Praktisi dan Akademis*, (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2008), 58.

Berdasarkan ketentuan diatas, maka hasil penghitungannya sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{1,96/0,25}{0,05} \right)^2 = 96,4$$

Jadi, berdasarkan penghitungan diatas dapat diambil sampel sebanyak 97 responden, namun karena ada unsur pembulatan dan untuk mempermudah penghitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden pada konsumen rocket chicken yang membeli *fried chicken*.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Berdasarkan sumber pengambilannya, data dibedakan menjadi data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah oleh peneliti langsung dari objeknya. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan, diolah dari pihak lain dan biasanya sudah dalam bentuk publikasi.¹⁵ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan pengisian kuesioner (daftar pertanyaan) yang dijawab oleh responden. Adapun yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah konsumen rocket chicken yang membeli *fried chicken*.

¹⁵ Muhammad, Metodologi Penelitian Ekonomi Islam : Pendekatan Kuantitatif (Jakarta : UPFEMY,2003),61

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner (daftar pertanyaan) kepada responden (sumber data). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.¹⁶

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bagi peneliti yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan dengan permasalahan penelitian.¹⁷ Instrumen di dalam penelitian ini adalah angket, yaitu lembaran berupa pernyataan atau pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari angket berupa :

- a. Beberapa butir pernyataan mengenai variabel (X_1) kualitas produk.
- b. Beberapa butir pernyataan mengenai variabel (X_2) harga
- c. Beberapa butir pernyataan mengenai variabel (Y) keputusan pembelian

¹⁶ Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 142

¹⁷ Rully Indrawan dan R. Poppy Yaniawati, *Metodologi Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan*, (Bandung : PT Rafika Aditama, 2014), 112

G. Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses penyederhanaan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.¹⁸ Metode ini dimaksudkan untuk meringkas data dalam bentuk yang mudah dipahami dan mudah ditafsirkan sehingga hubungan antar problem penelitian dapat dipelajari dan diuji.¹⁹ Dalam prosedur analisis data, ada beberapa langkah pokok yang harus dilakukan yaitu:

1. Pemeriksaan Data (*editing*)

Sebelum pengumpulan data dilakukan, pewawancara sudah memberikan penjelasan tentang data yang diperlukan dalam praktiknya, hasil kuesioner yang masuk dari responden masih banyak mendapatkan kesalahan. Oleh karena itu, *editing* diperlukan untuk memeriksa kesalahan atau kekurangan.

2. 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.

¹⁸ Masri Singarimbun, Sofyan Efendi, *Metodologi Penelitian Survei* (Jakarta: Pustaka, 1990), 203

¹⁹ M. Katsiran, *Metodologi Penelitian*, (Malang: UIN-Malang Press, 2008), 128

3. *Scoring*

Scoring adalah memberikan skor terhadap item-item yang perlu diberi skor. Proses ini adalah pemberian skor atau angka pada lembar jawaban angket tiap subjek, tiap skor dari item pernyataan dari angket ditentukan sesuai dengan peringkat *option* (pilihan) sebagai berikut :

- a. Jawaban Sangat Setuju (SS) : skor 5
- b. Jawaban Setuju (S) : skor 4
- c. Jawaban Kurang Setuju (KS) : skor 3
- d. Jawaban Tidak Setuju (TS) : skor 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

4. **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.

5. *Processing*

a. Uji Intrumen

1) Uji Validitas

Suatu instrumen baru dapat dipergunakan dalam penelitian apabila telah dinyatakan valid. Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang ingin diukur. Sedangkan cara menguji

validitas yaitu dengan mengukur korelasi antara butir-butir pernyataan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan.²⁰

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 bulir item menggunakan teknik untuk menganalisis pengaruh hubungan kualitas (X_1) dan harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) dengan teknik analisa korelasi pearson product moment :²¹

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

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 :

²⁰ Prabu Budi Santoso dan Ashari, *Analisis dengan Microsoft Excel dan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 247-248

²¹ Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta: Kencana Prenadana Media Group, 2007), 136.

- a) Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b) Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ (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).²²

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas dibantu dengan menggunakan koefisien *croanbach alpha*. Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS *for windows* 21. Kriteria yang digunakan untuk menafsirkan hasil uji reliabilitas, adalah :²³

- a) Jika nilai $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna.
- b) Jika nilai α antara 0,70 – 0,90 maka reliabilitas tinggi.
- c) Jika α 0,50 – 0,70 maka reliabilitas moderat.

²² Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta: Kencana Prenadana Media Group, 2007), 137.

²³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: UNDIP, 2005, 129.

d) Jika $\alpha < 0,50$ maka reliabilitas rendah. Jika α rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel

b. Uji Asumsi Klasik

Pengujian persyaratan analisis digunakan sebagai persyaratan dalam penggunaan model analisis regresi linier berganda. Suatu model regresi harus memenuhi syarat-syarat: data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Jika tidak ditemukan permasalahan maka dilanjutkan dengan pengujian hipotesis dengan analisis regresi.

Dalam regresi linier, untuk memastikan agar model tersebut BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dilakukan pengujian sebagai berikut:

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.²⁴

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)²⁵ ataupun memiliki nilai = 3 untuk nilai *kurtosisnya*.²⁶

2) Multikoleniaritas

Uji multikolenieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independent*.²⁷ 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 multikolenieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

²⁴ Dwi Priyatno, *Belajar Praktis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS & Prediksi Pertanyaan Pendarasan Skripsi dan Tesis*, (Yogyakarta: Gava Media, 2012), 60.

²⁵ Zuraidah, *Statistik Deskriptif*, (Kediri: STAIN Press, 2012), 244.

²⁶ *Ibid*, 250.

²⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, 89.

- 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 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 $VIF > 10$.²⁸

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.²⁹ 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 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,

²⁸ Ibid, 92.

²⁹ Ibid, 125

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.

c. Analisis Korelasi Pearson

Analisis korelasi yang digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antar variabel yang diteliti. Teknik korelasi yang digunakan dalam penelitian adalah korelasi *product moment pearson* yaitu untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan timbal balik antara dua variabel. Hubungan dua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif.

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:³⁰

$$r_{x_1 x_2 y} = \sqrt{\frac{r^2_{x_1 y} + r^2_{x_2 y} - 2 \cdot r_{x_1 y} \cdot r_{x_2 y} \cdot r_{x_1 x_2}}{1 - r_{x_1 x_2}}}$$

keterangan :

$r_{x_2 y}$ = korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y

$r^2_{x_1 y}$ = korelasi *product moment* antara X_1 dengan Y

$r^2_{x_2 y}$ = korelasi *product moment* antara X_2 dengan Y

$r_{x_1 x_2}$ = korelasi *product moment* antara 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 harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r sebagai berikut:³¹

³⁰ Irham Fahmi, *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016), 67.

³¹ Ibid, 68.

Tabel 3.4
Interpretasi Koefisien Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
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

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)

X₁ = Variabel *independent* (kualitas produk)

X₂ = Variabel *Independent* (harga)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e. Pengujian Hipotesis

1) 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). 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 0,05.³²

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*.

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 kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

2) 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

³² Ibid, 88.

independent secara individu dalam menerangkan variabel *dependent*.³³ Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *dependent* secara *significant* atau tidak.³⁴

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 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:³⁵

Uji Hipotesis dengan membandingkan t hitung dengan t tabel

- a) 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*.
- b) Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel *independent*

³³ Ibid, 88

³⁴ Singgih Santoso, *Total Quality Management (TQM) dan Six Sigma*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2007), 168.

³⁵ Ibid, 170

secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*.

Uji Hipotesis berdasarkan Signifikansi

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

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

f. Uji Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *independent* menjelaskan variabel *dependent*. Nilai R^2 sebesar 1, berarti pengaruh variabel *dependent* seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel *independent* dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan pengaruh variabel *dependent*. Jika nilai *Adjusted R²* berkisar antara 0 sampai dengan 1, berarti semakin kuat kemampuan variabel *independent* dapat menjelaskan pengaruh variabel *dependent*.³⁶

³⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, 87