

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis penelitian mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian ini menggunakan model penelitian deskriptif, dimana menjelaskan tentang bagaimana data akan dikumpulkan, diolah, dan dianalisis untuk suatu pembuktian dan pengujian dalam mencapai suatu tujuan.

Model penelitian ini memiliki tujuan untuk membuat gambaran secara sistematis dan akurat yang berhubungan antara fenomena yang akan diteliti. Dalam melakukan penelitian mengenai masalah yang akan dibahas metode yang dipilih adalah metode penelitian survei, dimana dalam metode ini informasi atau data akan dikumpulkan dari setiap responden melalui kuisioner.

Selain itu, peneliti juga menggunakan jenis penelitian komperatif. Penelitian komparatif ini merupakan penelitian yang bersifat membandingkan. Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan kesamaan maupun perbedaan dari variabel-variabel yang diteliti.

Pada penelitian kali ini, penulis akan mencari tahu kesamaan maupun perbedaan yang dimiliki dari Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2 dengan membandingkan antara satu sama lain

melalui promosi dan harga sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

## **B. Objek Penelitian**

### **1. Sejarah Alfamart**

Didirikan pada tahun 1989 oleh Djoko Susanto dan keluarga PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart/ Perseroan), mengawali usahanya di bidang perdagangan dan distribusi, kemudian pada 1999 mulai memasuki sektor minimarket. Ekspansi secara ekponensial dimulai Perseroan pada tahun 2002 dengan mengakuisisi 141 gerai Alfaminimart dan membawa nama baru Alfamart. Saat ini Alfamart merupakan salah satu yang terdepan dalam usaha ritel, dengan melayani lebih dari 2,1 juta pelanggan setiap harinya di hampir 6.000 gerai yang tersebar di Indonesia. Alfamart menyediakan barang-barang kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau, tempat belanja yang nyaman, serta lokasi yang mudah dijangkau. Didukung lebih dari 60.000 karyawan menjadikan Alfamart sebagai salah satu pembuka lapangan kerja terbesar di Indonesia.

Alfamart adalah gerai komunitas, karenanya kami selalu berpartisipasi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) yang terbagi menjadi Alfamart Care yang membantu masyarakat melalui kegiatan-kegiatan sosial. Alfamart Smart mendukung bidang pendidikan, Alfamart Sport mensponsori kegiatan olahraga,

Alfamart Clean and Green mewujudkan lingkungan yang sehat, Alfamart SMEs membantu pengusaha kecil dan menengah yang ada di sekitar gerai Alfamart serta Alfamart Vaganza yang secara aktif ikut terlibat dalam pengembangan seni dan budaya.

Atas segala prestasi dan perannya dalam masyarakat, Alfamart menerima berbagai penghargaan dari institusi-institusi dengan reputasi terpercaya, di antaranya adalah: Top Brand Award Superbrands Indonesia Awards, Indonesia's, Service Quality Award, Best Brand Award, Indonesia's Most Admire Company, dan CSR Awards Alfamart juga berhasil mencapai Store Equity Index tertinggi berdasarkan Nielsen Research selama 5 tahun berturut-turut.

## **2. Sejarah Indomaret**

Bisnis waralaba kini telah menjamur di Indonesia. Meski bisnis waralaba yang ditawarkan semakin beragam, namun untuk menjatuhkan pilihan terhadap bisnis waralaba secara tepat, terkadang mengalami kesulitan.

Sebagai strategi ekspansi yang melibatkan modal pihak lain, bisnis waralaba mau tidak mau harus transparan dan konsepnya saling menguntungkan serta saling percaya di antara pewaralaba dengan terwaralaba (franchisee). Minimal selama 5 tahun bisnis waralaba tersebut mampu membuktikan sebagai perusahaan sehat, yang didukung oleh sistem dan format bisnis yang telah teruji.

Bidang usaha yang relatif stabil adalah bisnis ritel. Di Indonesia bisnis ini terus berkembang seiring dengan kebutuhan penduduk yang jumlahnya terus meningkat. Salah satu bisnis ritel yang melayani kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari adalah minimarket. Indomaret yang tetap konsisten berkecimpung di bidang minimarket (lokal) dikelola secara profesional dan dipersiapkan memasuki era globalisasi.

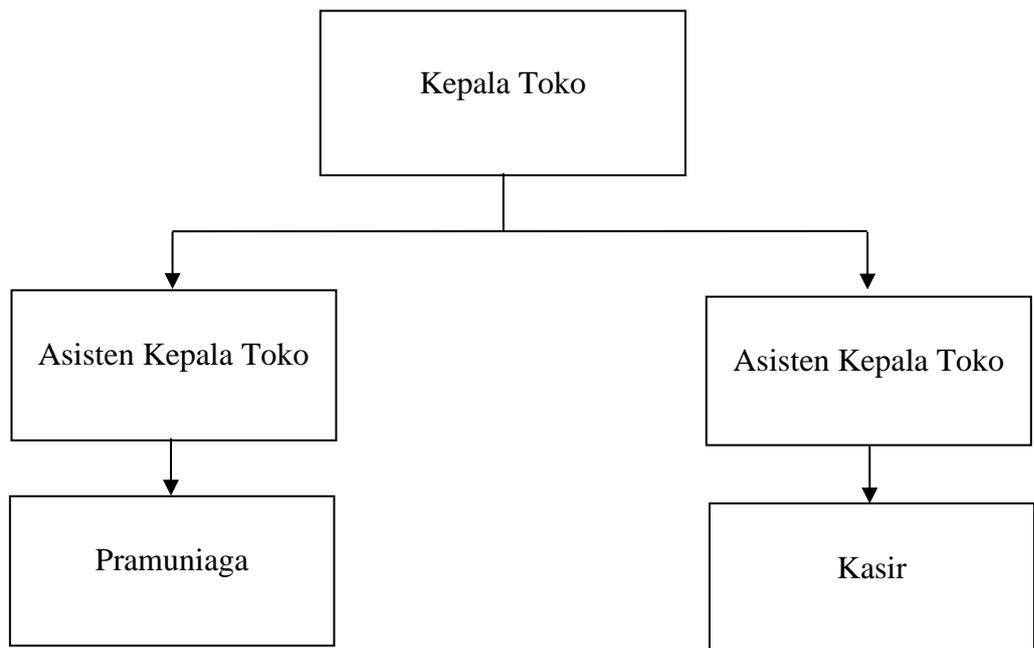
Tahun 1997 Indomaret melakukan pola kemitraan (waralaba) dengan membuka peluang bagi masyarakat luas untuk turut serta memiliki dan mengelola sendiri gerai Indomaret. Pola waralaba ini ditawarkan setelah Indomaret terbukti sehat dengan memiliki lebih dari 700 gerai, yang didukung oleh sistem dan format bisnis yang baik.

Pengalaman panjang yang telah teruji itu mendapat sambutan positif masyarakat, terlihat dari meningkat tajamnya jumlah gerai waralaba Indomaret, dari 2 gerai pada tahun 1997 menjadi 1097 gerai pada Mei 2008. Program waralaba Indomaret yang tidak rumit terbukti dapat diterima masyarakat.

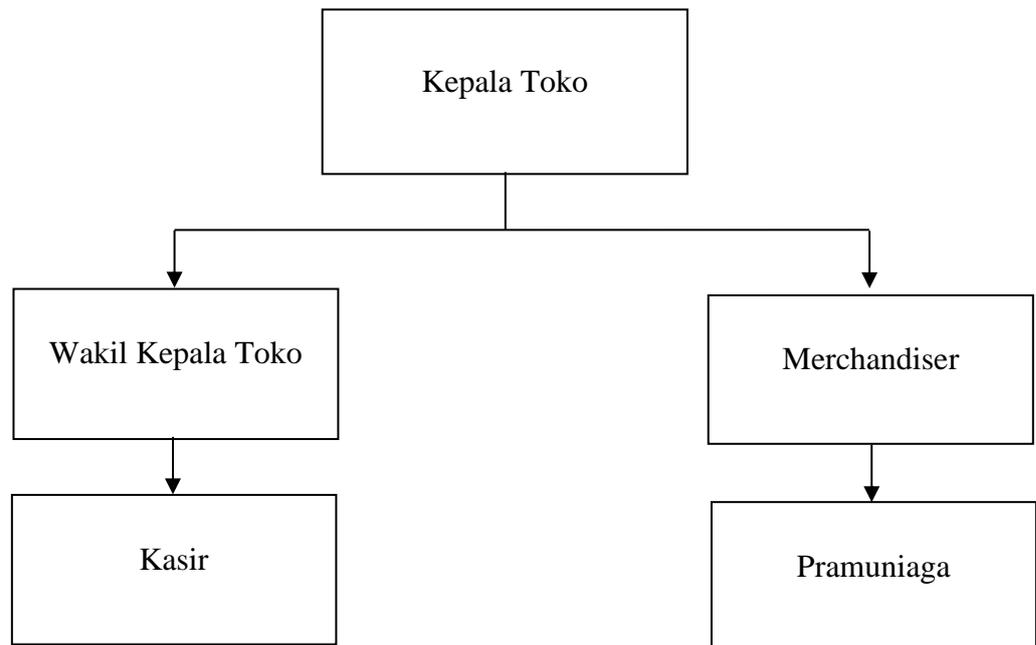
Dalam mencermati bisnis baru, kadang pebisnis hanya terfokus pada keuntungan finansial. Padahal banyak keuntungan lain yang bisa diperoleh, khususnya yang membeli hak waralaba, dan Indomaret memberikan berbagai keuntungan sehingga dapat menjadi kekuatan bagi yang hendak memasuki dunia wirausaha.

### 3. Struktur Organisasi

**Gambar III.1**  
**Struktur Organisasi Alfamart**



**Gambar III.1**  
**Struktur Organisasi Indomaret**



#### 4. Uraian Tugas

Berikut adalah beberapa uraian tugas dari Alfamart dan Indomaret.

##### a. Kepala Toko (Chief Of Store)

1. Mengkoordinir semua aktivitas kepada semua pelanggan.
2. Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional toko dengan melakukan 7P.
3. Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas.
4. Berkoordinasi dengan Area Coordinator / Departemen lain.
5. Berkoordinasi dengan lingkungan / pejabat setempat.
6. Mengkoordinir dan mengelola bawahan.
7. Memastikan pengoperasian dan perawatan mesin makanan dan minuman siap saji (Ready To Eat & Ready To Drink).
8. Mengawasi dan memastikan bahwa stock opname (SO).
9. Memastikan pencegahan barang rusak dan barang hilang.

##### b. Asisten Kepala Toko (Assistant Chief Of Store)

1. Mengawasi dan memastikan bahwa stock opname (SO) dilaksanakan dengan baik dan benar sesuai prosedur.
2. Memastikan bahwa administrasi kasir sesuai prosedur.
3. Membuat estimasi rencana dan realisasi anggaran kas toko serta mempertanggung jawabkan penggunaannya.
4. Memastikan administrasi toko berlangsung sesuai prosedur.
5. Memastikan penyetoran uang hasil penjualan barang dagangan dengan cara menyetorkan ke inance cabang melalui kotak

peluru pada mobil delivery DC berlangsung lancar dan sesuai prosedur.

c. Pramuniaga

1. Membersihkan raknya.
2. Menyortir barang-barang yang hampir expired.
3. Bertanggung jawab atas kebersihan toko.
4. Mengawasi pembeli (mencegah pencurian).
5. Membantu kasir jika keteteran (pembeli over).
6. Memasang banner promosi di depan toko.

a. Kasir

1. Melayani segala macam jenis pembayaran.
2. Menawarkan produk yang sedang dipromosikan.
3. Mengecek uang yang masuk (mencegah uang palsu masuk berangkas).
4. Mencegah minus atau selisih uang saat akhir shift (jumlah barang yang terjual harus pas dengan uang yang masuk saat shiftnya).

## 5. Objek Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada dua tempat yakni di Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan konsumen pada pelanggan maupun konsumen yang ada di kedua tempat tersebut.

## **C. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

Berdasarkan bentuk dan sifatnya, data penelitian dapat dibedakan dalam dua jenis yaitu :

#### a) Data Kuantitatif

Menggambarkan data yang bersifat angka atau bilangan terhadap penggunaan rumus yang berkaitan dengan statistika dan matematika dalam menentukan jumlah yang diharapkan.

#### b) Data Kualitatif

Sebuah data dalam bentuk kata-kata atau kalimat yang diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya, wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, dan observasi. Bentuk lain data kualitatif adalah gambaran yang diperoleh melalui foto atau rekaman video.

### **2. Sumber Data**

Sumber data adalah tempat diperolehnya data yang diinginkan.

Berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi 2 (dua), yaitu :

#### a) Data Primer

Data primer merupakan sumber penelitian yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian. Untuk memperoleh data dalam

penelitian ini, peneliti melakukan penyebaran kuisisioner yang diedarkan kemudian diisi oleh responden.

#### b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berisi informasi yang dikumpulkan dari sumber lain. Dengan kata lain, data tersebut diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Sumberdata sekunder ini diperoleh dari buku-buku referinsi dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan penulis adalah sumber data primer karena penulis akan menggunakan kuisisioner yang akan dilakukan secara langsung dari responden yaitu para konsumen dan pelanggan untuk mendapatkan fakta dan dihitung secara numberik dari hasil kuisisioner penulis yang berupa pertanyaan-pertanyaan mengenai judul penelitian penulis.

### **D. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi merupakan segala sesuatu yang meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki dari oleh obyek maupun subyek yang akan diteliti. Populasi bersifat menyeluruh, dimana jumlah yang ada di dalam popuasi tersebut sangatlah banyak dan tidak dapat dihitung. Menurut (Ferdinand 2014, 171) mengatakan bahwa :

“Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian.”

Jadi populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah populasi dari seluruh konsumen dan juga pelanggan yang ada pada Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2. Dimana jumlah dari konsumen dan pelanggan tersebut tidaklah terbatas dan tidak dapat dihitung jumlahnya.

## **2. Sampel**

Sampel merupakan beberapa bagian kecil dari banyaknya jumlah populasi yang ada dalam melakukan sebuah penelitian. Agar sampel dapat mewakili populasi, maka pengambilan sampel harus dilakukan dengan tepat.

Menurut (Sugiyono 2017, 136) mengatakan bahwa :

“Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.”

Ukuran sampel yang ada pada populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti, oleh sebab itu peneliti akan mengambil sampel menggunakan rumus yang ditulis oleh Lemeshow.

Rumus :

$$N = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel minimal

Z $\alpha$  : Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1.96$

P : Prevalensi outcome, karena data belum didapat maka dipakai 50%

Q : 1-P

L : Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka  $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$

Maka diperoleh hasil dari jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan dari penelitian adalah memperoleh data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan memperoleh data-data yang relevan dan memenuhi standar data yang ditetapkan.

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu :

1. Studi Kepustakaan.

Studi kepustakaan ini dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku referensi, jurnal serta sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan materi yang akan diteliti guna melengkapi informasi yang dibutuhkan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab atau mengajukan pertanyaan langsung kepada responden secara langsung untuk mengumpulkan keterangan yang dibutuhkan.

3. Kuisisioner

Kuisisioner ini dibuat berupa *paper*, kemudian disebarkan secara langsung kepada responden agar diisi dan dijawab. Dengan tujuan agar memperoleh tanggapan, keterangan, dan pendapat para responden.

4. Observasi (pengamatan)

Proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai gejala-gejala yang diteliti. Dilakukan dengan cara memperhatikan sesuatu dengan menggunakan panca indera.

## **F. Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabelvariabel yang terkait dalam penelitian ini. Selain itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala

pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel III.1**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X1)	1. Periklanan  2. Promosi penjualan  3. Pemasaran langsung	1. Media Iklan  2. Iklan  3. Penyebaran brosur  4. Diskon promo  5. Potongan harga  6. Membuka stand  7. Cara promosi  8. Informasi  9. Pemasaran langsung  10. Pemberian fasilitas yang nyaman	Ordinal
Sumber : (Sunyoto 2012, 192) dalam bukunya “Dasar-dasar Manajemen Pemasaran”.			
Harga (X2)	1. Daftar Harga	1. Harga murah  2. Harga terjangkau  3. Harga bervariasi	Ordinal

	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Harga Bersaing</li> <li>3. Diskon</li> <li>4. Cara Pembayaran</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Informasi perubahan harga</li> <li>5. Kesesuaian harga</li> <li>6. Sesuai harapan</li> <li>7. Persamaan harga</li> <li>8. Diskon</li> <li>9. Potongan harga</li> <li>10. Transaksi mudah</li> </ol>	
Sumber : (Umar 2013, 65) dalam bukunya “Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen”.			
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evaluasi alternatif</li> <li>2. Proses pengambilan keputusan</li> <li>3. Keputusan membeli</li> <li>4. Perilaku setelah membeli</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan</li> <li>2. Kemudahan</li> <li>3. Harga</li> <li>4. Promosi</li> <li>5. Informasi yang baik</li> <li>6. Kebutuhan</li> <li>7. Kualitas pelayanan</li> <li>8. Ketersediaan produk</li> <li>9. Produk pembanding</li> <li>10. Rasa nyaman</li> </ol>	Ordinal
Sumber : (Kotler and Amstrong 2012, 166) dalam bukunya “Prinsip-prinsip Pemasaran”.			

## **G. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah cara memecahkan dan menata secara tersusun data yang didapat dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi melalui kaidah yang mengorganisasikan data kekategori, memasukkan dalam unit, membentuk kedalam model, memilih mana yang berguna dan akan dipelajari, dan membentuk kesimpulan agar mudah dimengerti oleh penulis ataupun orang lain.

### **1. Analisis Deskriptif Data**

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menilai karakteristik dari sebuah data. Karakteristik tersebut meliputi nilai mean, median, sum, variance, standar eror, standar eror of mean, mode, range, atau rentang.

### **2. Uji Frekuensi**

Uji frekuensi merupakan analisis data yang mencangkup gambaran frekuensi data secara umum seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan tanggapan responden berdasarkan pernyataan-pernyataan dari kuisisioner.

### **3. Uji Validitas**

Menurut (Sugiyono 2017, 177) mengatakan bahwa:

“Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan bias menampilkan apa yang harus ditampilkan”

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan dalam kuisisioner mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuisisioner yang sudah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur oleh peneliti. Dalam penelitian ini untuk mengukur validitas peneliti melakukan perbandingan antara  $r_{hitung}$  dan  $r_{table}$  dengan menggunakan rumus koefisien korelasi dengan kriteria :

- a. Jika  $r_{hitung} \geq r_{table}$ , maka pernyataan dikatakan valid.
- b. Jika  $r_{hitung} \leq r_{table}$ , maka pernyataan dikatakan tidak valid.

Adapun rumus untuk menghitung uji validitas adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2 \cdot n\sum y - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

$r$  : Koefisien korelasi (validitas)

$X_i$  : Skor pada subyek item

$Y_i$  : Skor total subyek

$X_i Y_i$  : Skor pada banyak subyek item  $n$  dikalikan skor total

n : Banyaknya subyek

#### 4. Uji Reliabilitas

Menurut (Sujarweni. W 2014, 85) mengatakan bahwa :

“Ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner.”

Uji Reliabilitas merupakan kesamaan atau kecocokan hasil pengamatan sesuai dengan fakta yang ada. Pengamatan uji reliabilitas ini dilaksanakan dengan rumus *Croanbach's Alpha*. Reliabilitas adalah sejauh mana temuan-temuan penelitian dapat direplikasi, jika penelitian dilakukan ulang, maka akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Selanjutnya hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrument yang reliabel belum tentu valid, reliabilitas merupakan salah satu syarat untuk pengujian validitas instrument. Oleh karena itu, walaupun instrument yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas instrument perlu dilakukan. Adapun *Croanbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_1 = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

Keterangan :

$r_i$  : Reliabilitas instrumen

$k$  : Jumlah butir pertanyaan (soal)

$\sum S_i^2$  : Jumlah variable butir

$S_t^2$  : Varians total

Pengujian reliabilitas instrument dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrument ini berbentuk kuesioner dan skala bertingkat. Jika nilai Alpha Cronbach  $\geq 0,7$  maka reliabilitas mencukupi, sementara jika nilai Alpha Cronbach  $\geq 0,80$  ini berarti seluruh item reliabel dan seluruh tes konsisten karena memiliki reliabilitas yang kuat. Berikut adalah standar reliabilitas yang Alpha Cronbach yaitu :

- Jika Alpha Cronbach  $\geq 0,90$  maka reliabilitas sempurna.
- Jika Alpha Cronbach antara  $0,70 - 0,90$  maka reliabilitas tinggi.
- Jika Alpha Cronbach antara  $0,50 - 0,70$  maka reliabilitas moderat.
- Jika Alpha Cronbach  $\leq 0,50$  maka reliabilitas rendah.

## 5. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi

normal. Dalam pembahasan ini peneliti akan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*, dimana :

- Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

## 6. Uji Asumsi Klasik

### a) Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dalam model regresi. Jika dalam model terdapat multikolinieritas maka model tersebut memiliki kesalahan standar yang besar sehingga koefisien tidak dapat ditaksir dengan kecepatan yang tinggi.

Kriteria pengujianya menurut Farrar Glauber, yakni :

- Apabila  $F_{tabel} > F_{statistik}$  maka variabel bebas tersebut kolinear terhadap variabel lain.
- Apabila  $F_{tabel} < F_{statistik}$ , maka variabel bebas tersebut tidak kolinear terhadap variabel bebas lain.

### b) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk melihat terjadinya gangguan yang muncul dalam fungsi regresi yang mempunyai varian yang tidak sama. Salah satu cara untuk mendeteksi masalah pada uji ini adalah dengan uji Park. Kriteria pengujianya yakni :

- Apabila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka antara variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka antara variabel terjadi heteroskedastisitas.

## 7. Analisis Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variable independen terhadap variable dependen secara serentak.

Menurut (Sugiyono 2017, 284) rumus pada uji ini dapat ditulis seperti :

Rumus :

$$R = \sqrt{\frac{r^2_{yx1} + r^2_{yx2} - 2r_{yx1} r_{yx2} r_{x1x2}}{1 - r^2_{x1x2}}}$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

$x_1$  : Promosi

$x_2$  : Harga

Dimana kesimpulannya :

$R = -1$  ; Berpengaruh lemah atau negatif

$R = 0$  ; Tidak ada pengaruh antara variabel

$R = 1$  ; Berpengaruh kuat atau positif

## 8. Regresi Linier Berganda

Menurut (Sujarweni. W 2014, 99) mengatakan bahwa :

“Regresi linear berganda terdiri dari satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel dependen.”

Regresi linier berganda merupakan hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

Rumus :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

$\alpha$  : Konstanta

$b_1$   $b_2$  : Koefisien regresi

$X_1$  : Promosi

$X_2$  : Harga

## 9. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang timbul antara variable Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian secara bersama-sama. Tidak ada ukuran pasti untuk menentukan seberapa besarnya  $R^2$  untuk menyatakan bahwa suatu pilihan variable sudah tepat. Jika  $R^2$  semakin besar, maka model semakin tepat. Nilai koefisien determinasi adalah dari nol hingga satu, menggunakan satuan  $R^2$  atau R square. Nilai  $R^2$  yang semakin kecil menunjukkan bahwa variasi dalam variable independen sangat terbatas, dan apabila  $R^2$  semakin besar atau mendekati 1 maka variable independen sudah dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memperkirakan variable independen. Menurut (Sugiyono 2017) rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Rumus :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Keterangan :

r : Nilai koefisien korelasi

$x_1$  : Variabel promosi

$x_2$  : Variabel harga

y : Variabel keputusan pembelian

Kesimpulan :

- Jika  $R^2 = 0$  ; maka tidak ada sedikitpun persentase kontribusi atas pengaruh yang diberikan kepada variable independen terhadap variable dependen.
- Jika  $R^2 = 1$  ; maka ada persentase kontribusi atas pengaruh yang diberikan kepada variable independen terhadap variable dependen.

#### 10. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji secara sebagian dari keseluruhan masing-masing variable. Uji t pada dasarnya adalah untuk menunjukkan seberapa jauh hubungan antara satu variable independen secara individual dalam menjelaskan variasi variable dependen.

Berikut ini adalah kesimpulan hipotesisnya, yaitu :

- Hipotesis 0 ( $H_0$ ) ;  $p = 0$ , maka variable independen (variable bebas ) tidak memiliki hubungan atau pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen (variable terikat).
- Hipotesis alternative ( $H_a$ ) ;  $p < 0$ , artinya ada hubungan negative antara variable independen (variable bebas ) dengan variable dependen (variable terikat).

- Hipotesis alternative ( $H_a$ ) ;  $p > 0$ , artinya ada hubungan positif antara variable independen (variable bebas ) dengan variable dependen (variable terikat).
- Hipotesis alternative ( $H_a$ ) ;  $p \neq 0$ , maka variable independen (variable bebas ) memiliki hubungan atau pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen (variable terikat).

Untuk menguji hipotesis nol ( $H_0$ ) kriterianya adalah sebagai berikut :

- Bila nilai  $t$  hitung  $>$  nilai  $t$  table, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Bila nilai  $t$  hitung  $<$  nilai  $t$  table, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Menurut (Sugiyono 2017, 239) rumus untuk uji T ini adalah sebagai berikut :

Rumus:

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

Keterangan :

$t$  : Pengujian Hipotesis

$r$  : Koefisien korelasi

$r^2$  : Koefisien determinasi

$n$  : jumlah responden

#### 11. Uji f

Uji f adalah pengujian yang dilakukan secara simultan terhadap suatu model uji yang dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh semua variable independen secara simultan terhadap variable dependen. Juga untuk mengetahui apakah model regresi yang kita buat memiliki hubungan yang signifikan atau tidak signifikan. Uji f dilakukan untuk mengetahui akibat factor bebas terhadap factor terikat. Jika relevan berarti ikatan yang terjadi dapat terjadi untuk populasi. Menurut (Sugiyono 2017, 235) rumus untuk uji F ini adalah sebagai berikut :

Rumus :

$f = \frac{\text{Variabel Terbesar}}{\text{Variabel Terkecil}}$	$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$
---	---

Keterangan :

$R$  : Koefisien korelasi berganda

$k$  : Jumlah variable independen

$n$  : Jumlah anggota sampel

Untuk pengujian dapat dilakukan dengan cara membandingkan besarnya nilai F penelitian dengan nilai F pada table dengan cara sebagai berikut :

1. Menghitung F penelitian yang didapat melalui kolom F pada table anova yang didapatkan dari output program SPSS.
2. Menghitung nilai F table dengan tariff signifikan tertentu.
3. Menggunakan kriteria hipotesis sebagai berikut :
  - Bila nilai f hitung  $>$  nilai f table, maka variable independen secara simultan berpengaruh terhadap variable dependen.
  - Bila nilai f hitung  $<$  nilai f table, maka variable independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variable dependen.
4. Mengambil keputusan apakah  $H_0$  atau  $H_a$  yang akan diterima.