

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian dengan judul Pengaruh Strategi Bauran Promosi, *Brand Equity* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm Songkok di Desa Turi Kecamatan Turi Kabupaten Lamongan dimulai bulan Januari 2023 – Mei 2023. Penelitian ini bertempat pada rumah Pengrajin Songkok Di Desa Turi Kecamatan Turi Kabupaten Lamongan.

#### **3.2 Jenis penelitian**

Untuk jenis penelitian pada skripsi ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu dimana penelitian ini menghasilkan data yang berbentuk angka – angka. Menurut Sugiyono (2019:17) Penelitian Kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan dan menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2019:2) “metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Dengan demikian, dalam melakukan penelitian perlu adanya suatu metode penelitian yang sesuai untuk memperoleh sebuah data yang akan diteliti dalam sebuah penelitian.

#### **3.3 Teknik Penarikan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian akan ditarik kesimpulannya, menurut Sugiyono (2019:126).

Populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Menurut Handayani (2020).

Dalam penelitian ini yang diambil sebagai populasi adalah 50 konsumen yang membeli UMKM songkok di desa turi.

### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh seluruh populasi tersebut. Bila populasi besar, dari peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul – betul representatif atau mewakili, Sugiyono (2019:81).

Menurut Sugiyono, (2019) Sampling Jenuh (sampel jenuh) adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang atau penelitian ini ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi bisa dijadikan sampel.

Dalam peneltian ini, Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampel jenuh yaitu penelitian atas seluruh populasi konsumen sebanyak 50 konsumen yang membeli Songkok di Desa Turi.

### **3.3.3 Teknik Sampling**

Menurut Sugiyono (2018:80) Teknik sampling merupakan teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam suatu penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan nonprobability sampling

Teknik sampling yang digunakan yaitu *Probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, dilakukan pada home industri UMKM Songkok Desa Turi yang ditemukan hasil sebanyak 50 sampel.

## **3.4 Metode Pengumpulan Data**

### **3.4.1 Jenis dan sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### **1. Data Primer**

Data primer yang dimaksud adalah dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Data primer ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada konsumen.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder yang dimaksud adalah data yang digunakan mendukung penulis skripsi yang diperoleh data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Dalam penelitian ini data sekunder didapat dari lembaga/organisasi atau pihak – pihak yang berhubungan

dengan penelitian ini, yaitu data dari yang berupa data – data tentang usaha songkok yang menjadi obyek penelitian ini.

### **3.4.2 Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Observasi**

Observasi merupakan suatu proses kompleks, yang tersusun dari berbagai proses biologis dan proses psikologis. Dua diantaranya yaitu proses pengamatan dan ingatan, Sugiyono (2019:145). Atau aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.

#### **2. Wawancara**

Pengumpulan data dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung dengan pihak – pihak yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondenya sedikit/kecil.

#### **3. Dokumenter**

Yaitu cara mempelajari dokumen yang berhubungan dengan obyek penelitian atau yang mempunyai keterkaitan dengan objek penelitian berupa data yang dibutuhkan dalam penelitian.

#### **4. Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tulis kepada responden untuk

dijawabnya, Sugiyono (2018). cara pengumpulan data dengan kuesioner pernyataan tentang peranan UMKM Songkok di Desa Turi Kecamatan Turi Kabupaten Lamongan untuk mendapatkan data yang berkaitan secara langsung, data ini merupakan data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya.

### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

Menurut Sugiono (2019:68) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini memiliki variabel independen dan variabel dependen.

Definisi Operasional Variabel adalah seperangkat petunjuk lengkap tentang apa yang harus diamati dan untuk mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Definisi Operasional Variabel ditemukan item-item yang akan dituangkan dalam instrumen penelitian.

Definisi operasional berhubungan dengan skala yang dapat dikatakan sebagai alat atau mekanisme yang seseorang dapat membedakan suatu variabel utama dengan variabel utama yang lain dari penelitian yang dilakukan. Adapun penelitian ini menggunakan 2 Variabel yang terdiri dari:

#### **3.5.1 Variabel bebas / *Independent variabel (X)***

Menurut Sugiyono (2019:69) Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Dalam penelitian ini yang termasuk variabel bebas atau variabel independen ada (3) variabel yaitu :

1. Bauran Promosi (X1)

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi.

Bauran promosi menurut Armstrong (2019:116) adalah “paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”. Menurut Kotler dan Keller (2019:272), indikator-indikator promosi diantaranya adalah :

1. Pesan Promosi adalah Kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan.

2. Media Promosi adalah alat (sarana) komunikasi seperti Koran, majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk.

#### 1. Brand Equity (X2)

*Brand Equity* (Ekuitas merk) adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

Menurut Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., M.M. (2019:15) dalam buku *Perilaku Konsumen Edisi Ketiga* Menyatakan, Brand Equity dapat diukur berdasarkan tiga indikator diantaranya sebagai berikut :

1. *Brand Awareness* ( kesadaran merk)

*Brand awareness* adalah *marketing* yang menggambarkan tingkat pengenalan pelanggan terhadap suatu merek dan produknya.

*Brand awareness* atau kesadaran merek dapat mewakili seberapa akrab (*aware*) audiens dengan merek bisnis Anda, dan seberapa baik mereka dapat mengenalinya.

## 2. *Brand Association (asosiasi merk)*

*Brand Association/* Asosiasi merek adalah kesan yang melekat dalam benak seseorang begitu melihat objek yang berhubungan dengan suatu produk barang atau jasa tertentu. Objek yang dimaksud bisa berupa logo, konsep, nama produk, atau emosi yang berhubungan dengan pengalaman seseorang ketika berinteraksi dengan produk tersebut.

## 3. *Brand Loyalty (Loyalitas Merk)*

Perusahaan sangat mementingkan bagaimana mereka bisa menimbulkan sifat loyal konsumen terhadap produk mereka dengan menanamkan merek yang bisa konsumen ingat.

Menurut Suryati, (2019, hal. 93) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

## 2. Harga (X3)

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.

Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena

dapat menghasilkan keuntungan Menurut Krisdayanto (2018:4). indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu :

- a. Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

### **3.5.2 Variabel Terikat / *dependent Variabel (Y)***

Menurut Sugiyono (2018:39) Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah pada keputusan pembelian, Menurut Buchari (2018:96).

Terdapat indikator dari keputusan Pembelian, yaitu : (kotler:2019:222)

1. Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang



kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi terhadap orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
4. Melakukan pembelian ulang pengertian pemberian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

faktor –faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bauran pemasaran (marketing mix) adalah sebagai berikut:

1. Produk
2. Harga (Price)
3. Promosi (promotion)
4. Tempat (place)
5. Lokasi Penjualan Yang Strategis

Untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2019:146), Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur juga akan dijabarkan menjadi indikator variabel.

Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun sebuah item–item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor 1 sampai 5. Alternatif jawaban pada setiap pernyataan atau pertanyaan adalah sebagai berikut:

1. SS : Sangat Setuju nilainya 5
2. S : Setuju nilainya 4
3. RR : Ragu – ragu nilainya 3
4. TS : Tidak Setuju nilainya 2
5. STS : Sangat Tidak Setuju nilainya 1

Pada penelitian ini responden diharuskan untuk memilih salah satu dari kalimat alternatif jawaban yang tersedia, kemudian setiap jawaban yang diberikan akan diberikan nilai tertentu, nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut akan menjadi nilai total. Nilai total inilah yang ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala likert.

### **3.6 Metode Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari kepada orang lain, Sugiyono (2018).

Setelah data–data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data–data tersebut sehingga mempunyai makna untuk mengungkap berbagai masalah

yang ada, khususnya pada Bauran Promosi, Brand Equity Dan Harga terhadap keputusan Pembelian Konsumen tersebut. Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan alat analisis dengan program *Spss for windows*. Adapun alat analisis dan rumusan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu data kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrument atau kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali, (2018:51).

Pengujian untuk validitas untuk butir atau pertanyaan dalam kuesioner digunakan analisis intern yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir *intern* dengan skor totalnya menggunakan rumus teknik korelasi product moment, Seperti:

$$r = \frac{n(\Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

N = Jumlah sampel/responden

$\Sigma X$  = Jumlah X

$\Sigma Y$  = Jumlah Y

$(\Sigma X)^2$  = Jumlah X Dikuadratkan

$(\Sigma Y)^2$  = Jumlah Y Dikuadratkan

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dikatakan valid.

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dikatakan tidak valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner atau data yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaanya adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, Menurut Ghozali (2018:45). Dimana pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau untuk mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengujian reabilitas yaitu membandingkan nilai *alpha* dengan nilai r product moment untuk menghasilkan data yang lebih besar dari angka kritis dalam tabel r produk moment maka data tersebut relibel. Rumus yang dapat digunakan adalah rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum Sb^2}{St^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen

$k$  = Banyak Butir Pernyataan

$St^2$  = Devisi Standar Total

$Sb^2$  = Devisi Standar Butir

Identifikasi terhadap nilai reliabilitas kuesioner berdasarkan pengolahan data kuesioner dengan menggunakan SPSS, dengan kriteria apabila koefisien alpha lebih besar dari 0,6 dikatakan reliabel. Sebaliknya jika koefisien alpha lebih kecil atau kurang dari 0,6 maka menunjukkan data kuesioner tersebut tidak reliable.

### 3.6.3 Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dianalisis dengan metode analisis regresi linier

berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas. Uji Autokorelasi. Berikut uji asumsi klasik dalam penelitian ini:

### **1. Uji Normalitas**

Alat uji Normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residu dari regresi mempunyai distribusi yang normal. Jika distribusi dari nilai-nilai residual tersebut tidak dapat dianggap berdistribusi normal, maka dapat dikatakan ada masalah terhadap asumsi normalitas. Pengujian ini secara praktis dilakukan lewat pembuatan grafik normal probability plot, Menurut Ghozali (2018:161).

### **2. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Pengujian untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan metode VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance. Kriteria yang digunakan dalam pengujian metode VIF ini adalah  $VIF < 10$  maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas pada variabel independennya. Jika, tolerance  $> 0,1$ , maka tidak terdapat multikolinearitas. Menurut Ghozali, (2018:107).

### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan-pengamatan lainnya. Menurut Ghozali, (2018:137). Pengujian ini dapat diketahui dari grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Dan membentuk pola tertentu atau teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi

heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila titik-titik yang ada menyebar di atas dan di bawah angka 0 atau sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018:111) Uji Autokorelasi merupakan Alat uji model regresi untuk mengetahui adanya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode tertentu dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Jika terjadi korelasi maka ada masalah autokorelasi, autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama yang lainnya. Deteksi autokorelasi dilakukan dengan uji statistik *Durbin-Watson*.

##### **Deteksi Autokorelasi Positif :**

Jika  $d < dL$  maka terdapat autokorelasi positif

Jika  $d > dU$  maka tidak terdapat autokorelasi positif

Jika  $dL < d < dU$  maka pengujian tidak ada kesimpulan yang pasti

##### **Deteksi Autokorelasi Negatif :**

Jika  $(4-d) < dL$  maka terdapat autokorelasi negatif

Jika  $(4-d) > dL$  maka tidak terdapat autokorelasi negatif

Jika  $dL < (4-d) < dU$  maka pengujian tidak ada kesimpulan yang pasti.

Keterangan:

$d$  = Nilai Durbin – Watson

$dL$  = batas Bawah DW

$dU$  = Batas Atas DW

#### 3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang

ditunjukkan oleh koefisiensi regresi. Model persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut Sugiyono, (2018:307) :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + \dots + b_n \cdot X_n$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X1 : Bauran Promosi

X2 : *Brand Equity*

X3 : Harga

### 3.6.5 Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono, (2018:272) untuk mengukur hubungan antar variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. penentuan koefisien korelasi dengan menggunakan metode analisis korelasi *Pearson Product Moment* dapat diukur menggunakan sebagai berikut:

$$r_{X_1 X_2} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{X_y}$  = Koefisien Korelasi Antara Variabel X dan Variabel Y

$\sum Xy$  = Jumlah Perkalian Antara Variabel X dan Variabel Y

$\sum X^2$  = Jumlah Dari Kuadrat Nilai X

$\sum Y^2$  = Jumlah Dari Kuadrat Nilai Y

$(\sum X)^2$  = Jumlah Nilai X Kemudian Dikuadratkan

$(\sum y)^2$  = Jumlah Nilai Y Kemudian Dikuadratkan

n = Banyaknya Responden

Dari hasil yang diperoleh dengan rumus di atas, dapat diketahui tingkat pengaruh antara variabel  $X$  dan variabel  $Y$ . Pada hakikatnya nilai  $r$  dapat bervariasi dari  $-1$  hingga  $+1$ , atau secara matematis dapat ditulis menjadi  $-1 \leq r \leq +1$ . Hasil dari perhitungan akan memberikan tiga alternatif, yaitu:

1. Apabila  $r = 0$  atau mendekati  $0$ , maka korelasi antar kedua variable sangat lemah atau tidak terdapat hubungan antara variabel  $X$  terhadap variabel  $Y$ .
2. Apabila  $r = +1$  atau mendekati  $+1$ , maka korelasi antar kedua variabel adalah kuat dan searah, dikatakan positif.
3. Apabila  $r = -1$  atau mendekati  $-1$ , maka korelasi antar kedua variabel adalah kuat dan berlawanan arah, dikatakan negatif.

**Tabel 3.1**  
**Interpretasi 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 (2018:272)*

### 3.6.6 Uji t

Untuk mengetahui apakah variabel ( $X_1$ ), ( $X_2$ ) dan ( $X_3$ ) secara persial berpengaruh signifikan terhadap variabel ( $Y$ ) digunakan uji t, nilai statistic t ( $t_{hitung}$ ) dapat dicari dengan rumus, Ghozali, ( 2018:275 ) adalah sebagai berikut:



$$t_{\text{hitung}} = \frac{r \sqrt{n-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = t hitung

n = jumlah responden

r = koefisien korelasi

1. Menentukan formulasi hipotesis

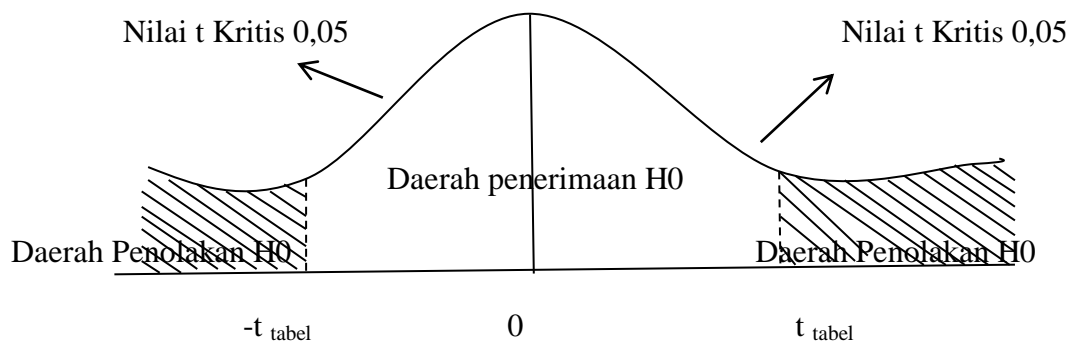
$H_0 : = 0$ , tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel dependen terhadap variabel independen.

$H_1 : \neq 0$ , ada pengaruh yang signifikan antara variabel dependen terhadap variabel independen.

2. Menentukan taraf signifikan (*alpha*) sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan derajat kebebasan (df) = n-k.

3. Kriteria keputusan pengujian

Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai dengan nilai . Apabila nilai  $>$  maka ditolak dan diterima, artinya variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Sebaliknya apabila nilai  $<$  maka diterima dan ditolak, artinya variabel independen (X) secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen (Y).



**Gambar 3.1**  
**(Grafik Uji t)**

### 3.6.7 Uji f

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen ( $X_1, X_2$  dan  $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Menurut Sugiyono, (2018:284).

Uji f dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

Rumus :

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

Keterangan:

F= F hitung

R<sup>2</sup> = Koefisien Regresi Yang Telah Ditemukan

k= Jumlah Variabel Independent

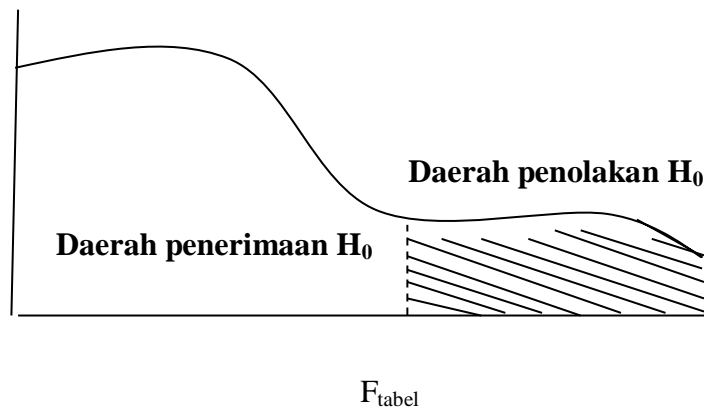
n= Jumlah Sampel

#### 1. Menentukan formulasi hipotesis

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ , (berarti secara simultan variabel Buaran Promosi ( $X_1$ ) Brand Equity ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian ( $Y$ )).

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 \neq 0$ , (berarti secara simultan variabel Bauran Promosi (X1) Brand Equity (X2) dan Harga (X3) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

2. Menentukan taraf signifikansi (*alpha*) sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan derajat kebebasan ( $df_1 = k-1, df_2 = n-k$ ).
3. Kreteria keputusan pengujian
  1. Bandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$ .  $H_0$  ditolak jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$
  2. Bandingkan nilai probabilitas ( $p$ ) dengan besarnya nilai alpha ( $\alpha$ ).  $H_0$  ditolak jika probabilitas < dari nilai  $\alpha$  ( $p > 0,005$ ).



**Gambar 3.2**

**(Grafik Uji f)**

### 3.6.8 Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi menurut Ghozali, (2018:179) merupakan bagian dari keragaman total variabel terikat Y (variabel yang dipengaruhi atau dependent) yang dapat diterangkan atau diperhitungkan oleh keragaman variabel bebas X (variabel yang mempengaruhi atau independent).

Untuk melihat berapa besar tingkat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai tolak

ukur untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi menjelaskan proporsi variasi dalam variabel dependen ( $Y$ )

yang dijelaskan oleh hanya satu variabel independen (lebih dari satu variabel bebas:  $X_i$ ;  $i = 1, 2, 3$ , dst.) secara bersama-sama.

Sementara itu  $R$  adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel dependen ( $Y$ ) dengan semua variabel independen ( $X$ ) yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif. Selanjutnya untuk melakukan pengujian koefisien determinasi (*adjusted  $R^2$* ) digunakan untuk mengukur proporsi atau presentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap variasi naik turunnya variabel dependen.

Koefisien determinan berkisar antara nol (0) sampai dengan satu (1) ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Hal ini berarti bila  $R^2 = 0$  menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, bila *adjusted  $R^2$*  semakin besar mendekati 1 maka menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan bila *adjusted  $R^2$*  semakin kecil bahkan mendekati nol, maka dapat dikatakan semakin kecil pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

$Kd$  = Besar atau jumlah koefisien determinasi

$R^2$  = Nilai koefisien korelasi

Sedangkan dalam melakukan analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $Kd$  mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dikatakan lemah, dan

- b. Jika  $Kd$  mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dikatakan kuat.



