

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Menurut Sugiyono (2013:13), menyatakan bahwa:

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data yang menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Adapun pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2012:29) adalah “metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum”.

#### **B. Tahapan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan harga produk terhadap pembelian produk pada ukm maleo cabang lampung. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui gambaran dan permasalahan yang ada selama penelitian berlangsung. Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Tahap Persiapan**

Tahap perencanaan merupakan tahap awal dalam penelitian. Ada beberapa hal yang ditentukan dalam tahap perencanaan ini, yaitu:

###### **a. Menentukan Masalah**

Permasalahan merupakan kunci utama dalam penelitian ini, dalam proses perumusan masalah, peneliti melakukan observasi secara langsung untuk melihat keadaan yang terjadi pada lokasi penelitian.

### **b. Observasi**

manusia tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Sutrisno Hadi, dalam Sugiyono (2012:145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Dari segi proses pelaksanaannya, observasi dapat dibedakan menjadi 2 yaitu observasi berperan serta (*participant observation*) dan **Penentuan Ruang Lingkup dan Tujuan** Penelitian ruang lingkup ini dilakukan agar penelitian lebih terarah, sedangkan tujuan merupakan sasaran yang akan dicapai dalam penelitian.

### **c. Menentukan judul**

Judul akan menggambarkan isi dari penelitian berdasarkan permasalahan yang sudah ada

### **d. Penentuan Ruang Lingkup dan Tujuan**

Penelitian ruang lingkup ini dilakukan agar penelitian lebih terarah, sedangkan tujuan merupakan sasaran yang akan dicapai dalam penelitian.

## **2. Tahap Pengumpulan Data**

Data diperlukan untuk mempermudah peneliti melakukan penelitian. Dalam proses pengumpulan data, ada beberapa teknik yang dilakukan, yaitu sebagai berikut: Menurut Sugiyono (2012:137) berdasarkan teknik pengumpulan data penelitian kuantitatif dapat dilakukan dengan cara

### **a. Observasi atau Pengamatan**

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain yaitu wawancara dan kuesioner. Karena observasi tidak selalu dengan obyek observasi non partisipan (*non participant observation*).

### **b. Wawancara**

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondenya sedikit/kecil. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur (peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh) maupun tidak terstruktur (peneliti tidak

menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap sebagai pengumpul datanya) dan dapat dilakukan secara langsung (tatap muka) maupun secara tidak langsung (melalui media seperti telepon).

### **c. Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Serta merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Kuesioner juga cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

### **3. Laporan penelitian**

Untuk kepentingan publikasi, maka penelitian harus dilaporkan kepada orang-orang yang berkepentingan. Bentuk dan sistematika laporan penelitian dapat berupa artikel ilmiah, laporan dan skripsi. Tahap laporan penelitian ini merupakan tahap akhir dalam sebuah proses penelitian.

### **C. Definisi Operasional Variabel**

Penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel bebas dan variabel terikat, adapun penjelasannya sebagai berikut.

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

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependent), Sugiyono, 2013). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah.

##### **a. Hubungan sales**

Membangun basis pelanggan sebenarnya dilakukan jauh sebelum seorang calon pembeli melakukan pembelian. Selesai biasa melakukan pendekatan dengan calon pembelinya lewat komunikasi yang hangat. Mereka menawarkan produknya bahkan sampai membangun kedekatan emosional, untuk membangun kedekatan seperti ini perusahaan akan membangun standar operasional yang dibuat berdasarkan nilai-nilai perusahaan. Agar pembeli menjadi pelanggan, selesai harus membina hubungan yang telah terbentuk dan mengembangkannya. Ini bisa dilakukan dengan follow up sebaiknya tidak berfokus pada penjualan. Fokus utama disini membangun kedekatan dengan pelanggannya karena itu perusahaan bisa menunjukkan value yang dimiliki perusahaan untuk konsumennya.

## b. Konsistensi konsumen

konsistensi dapat di artikan sebagai usaha untuk terus menerus melakukan sesuatu samoai pada tercapai tujuan akhir. kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan pada pihak lain tersebut, dan kepercayaan akan ada apabila satu pihak mempunyai keyakinan terhadap pihak lain yang terlibat dalam pertukaran yang mempunyai reliabilitas dan integritas (Morgan dan Hunt, 1994).

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen dapat dikelompokkan yakni konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah distributor, agen dan pengecer. Mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan. Sedangkan pengguna barang adalah konsumen akhir. Yang dimaksud konsumen akhir adalah konsumen akhir memperoleh barang atau jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik bagi kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup lain (Tatik Suryani, 2003).

## 2. Variabel Terikat (Dependent)

Keputusan pembelian salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (independent). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah :

Table 3: Operasional variable penelitian

Variable	Dimensi	Indikator	Skala
Hubungan seles (X1) Lukas Dan Farrel (2000:240)		1. Kepuasan pelanggan terhadap hubungan antara seles dan konsumen 2. Dampak hubungan antara seles terhadap konsuistensi pembelian produk	Likert
Konsistensi		1. Perbandingan harga dengan produk lain	Likert

Variable	Dimensi	Indikator	Skala
Konsistensi Konsumen (Y) Kotler Dan Keller (2012:166- 170)	Pengenalan masalah	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Likert
		1. Konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dicari	
		2. Konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan	
		3. Konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan	
	Perilaku pasca pembelian	4. Konsumen merasa puas	

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Menurut sugiono (2009:193) “teknik pengolahan data adalah cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data”. Dalam penelitian ini peneliti akan mengumpulkan data, dapat berupa sumber primer dan sekunder.

##### 1. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpulan data. Dan jika dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden meliputi identitas dan tanggapan responden.

##### a. *Interview* (Wawancara)

Teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara langsung kepada responden secara lisan.

##### b. Kuesioner (Angket)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan secara tertulis kepada respon untuk mendapatkan jawaban.

### c. Observasi (Pengamatan)

Teknik yang dilakukan secara langsung dengan mengamati objek yang diteliti berdasarkan fenomena yang terjadi.

### 2. Sumber Sekunder

Menurut Sugiyono (2009:193) “sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data”. Misalnya, melalui orang lain atau dokumen. Data sekunder umumnya diperoleh oleh peneliti untuk memberikan informasi dan gambaran tambahan untuk diproses lebih lanjut. Data sekunder yang digunakan dalam peneliti ini diperoleh dari buku, jurnal, literatur atau tulisan lain yang dianggap berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dengan menggunakan laporan tertulis ataupun penelitian sebelumnya dan informasi lain yang dapat diambil melalui sistem online (*internet*).

Dalam proses pengumpulan data sekunder ini, peneliti mengumpulkan data-data yang berkaitan dan berhubungan dengan penelitian. Sehingga dapat memenuhi materi pendukung dalam menunjang penelitian ini.

### E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitian agar pekerjaan menjadi lebih mudah dan baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, sistematis sehingga lebih mudah untuk diolah.

Instrumen penelitian menurut sugiyono adalah “suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun social yang diamati”. Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa instrumen merupakan suatu alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam menggunakan metode pengumpulan data secara sistematis dan lebih mudah. Instrumen penelitian menempati posisi sangat penting dalam hal dimana dan apa yang harus dilakukan untuk memperoleh data lapangan.

Menurut Suharmi Arikunto (2006:149) ada beberapa instrument yang namanya sama dengan metodenya,antarlain adalah:

1. Instrument untuk metode tes adalah tes atau soal tes
2. Instrument untuk metode angket atau kuesioner adalah angket atau kuesioner
3. Instrument untuk metode observasi adalah cek – list

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pengertian pengumpulan data dan instrumen penelitian adalah suatu proses yang dilakukan untuk mengungkap berbagai fenomena yang terjadi di masyarakat dengan menggunakan berbagai cara dan metode agar proses ini berjalan secara sistematis dan lebih dapat dipertanggung jawabkan kevaliditasnya.

#### **F. Populasi dan Sample**

Menurut (Sugiyono dalam Ravena Sifa, 2013) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada subyek atau obyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh obyek atau pun subyek

Penelitian ini memilih responden yaitu konsumen UMKM Maleo yang jumlahnya tidak dapat terdeteksi dengan jelas, dikarenakan pembeli atau pengunjung toko tidak dapat ditentukan jumlahnya secara pasti dari setiap periode waktu. Oleh karena itu pada penelitian ini akan dilakukan pengambilan sampel. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden dengan syarat tertentu yaitu responden adalah konsumen yang pernah menggunakan produk dari UMKM Maleo.

Menurut Sugiyono dalam Ravena Sifa, (2013:116) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008:120). Metode *non-probability* yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kemudahan. Dimana peneliti mengambil sampel secara kebetulan yang kemudian dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan (Noor, 2015:155).

Peneliti menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria bahwa responden pernah menggunakan produk dari UMKM Maleo. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk mengetahui besarnya sampel yaitu menggunakan teknik *sampling* kemudahan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyeleksi dengan menyaring kuesioner yang ada, apabila orang-orang tersebut diketahui. Misalnya digunakan sampel untuk mengestimasi  $\mu$ , kita dapat  $(1 - \alpha)\%$  yakin bahwa *error* tidak melebihi nilai  $e$  tertentu apabila ukuran sampelnya sebesar  $n$ , dimana  $n = \left[ \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right]^2$  dalam Riduwan dan Akdon (2013:255).

Keterangan:

$N$  = Jumlah sampel

$Z_{\alpha}$  = Ukuran tingkat kepercayaan dengan  $\alpha = 0,05$  (tingkat kepercayaan 95% berarti  $Z_{\frac{1}{2} \cdot 95\%} = Z_{0,475}$  dalam tabel ditemukan 1,96)

$\sigma$  = Standar deviasi

$E$  = Standar *error* atau kesalahan yang dapat ditoleransi ( $5\% = 0,05$ )

Dengan perhitungan:

$$n = \left[ \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right]^2$$

$$n = \left[ \frac{(1,96)(0,25)}{e0,5} \right]^2 = 96,04$$

Dari hasil perhitungan, sampel yang didapat yaitu sebesar 96,04 untuk lebih memudahkan maka dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi penelitian ini menggunakan 100 responden untuk dijadikan sampel penelitian.

## G. Teknik Analisis Data

### a. Definisi Operasional variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan definisi dari variabel yang telah dipilih oleh peneliti. Adapun definisi operasional penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Hubungan sales ( $X_1$ )

Definisi konseptual: Sales merupakan Sales adalah bagian dari aktifitas penjualan produk, barang, dan layanan yang dilakukan penjual ke pembeli. Orang yang melakukannya biasanya terdiri atas satu tim. di dalam perusahaan..



Definisi Operasional:

Hubungan sales adalah kondisi atau keadaan konsumen dan sales yang mempengaruhinya dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, meliputi usia, pendidikan, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup yang diukur menggunakan kuisisioner dengan skala likert dan dibagikan kepada para konsumen dari produk UMKM Maleo Cabang Lampung.

2. Konsistensi konsumen ( $X_2$ ).

Definisi konseptual:

konsistensi Konsumen adalah loyalitas dari setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan

Definisi operasional:

Konsistensi konsumen merupakan adalah perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor konsisten seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen, yang diukur menggunakan kuisisioner dengan skala likert dan dibagikan kepada para konsumen dari produk UMKM Maleo Cabang Lampung

3. Keputusan pembelian ( $Y$ ).

Definisi konseptual:

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan.

Definisi operasional:

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang meliputi: 1) pertimbangan kualitas produk, 2) pertimbangan harga, 3) pertimbangan merek, dan 4) pertimbangan pemasok yang diukur dengan menyebarkan kuisisioner skala likert kepada para konsumen dari produk UMKM Maleo Cabang Lampung di kota metro

## **b. Tehnik Pengumpulan Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang akan diteliti. Data primer dari penelitian ini berasal dari kuesioner yang diisi oleh responden.

### **2. Data Sekunder**

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Penelitian pustaka (*library research*) yaitu penelitian dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data yang berasal dari literatur dan karya ilmiah yang berhubungan dengan topik penelitian ini.
2. Penelitian lapangan (*Field research*) yaitu penelitian dengan cara mengadakan penelitian langsung terhadap perusahaan yang menjadi objek penelitian. Penelitian lapangan dilakukan dengan cara:
  - a. Metode dokumentasi yaitu mengumpulkan data-data catatan, dokumentasi, administrasi yang sesuai dengan masalah yang diamati. Dalam hal ini dokumentasi diperoleh melalui dokumen-dokumen atau arsip-arsip dari perusahaan yang diambil yaitu mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan variabel penelitian.
  - b. Wawancara  
Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan responden untuk mendapatkan informasi mengenai data-data, seperti data karakteristik responden.
  - c. Kuesioner  
Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016:116)

## **c. Instrumen Penelitian**

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Peneliti membagikan kuisisioner kepada responden berupa pertanyaan tertutup. Dalam penelitian ini, teknik yang dipakai dalam pengukuran kuisisioner menggunakan *frequency scale*.

Tabel 3. Nilai dan Kategori Jawaban Kuisisioner

Jawaban	Kategori	Nilai	
		Positif	Negatif
A	Sangat Setuju (SS)	5	1
b	Setuju (S)	4	2
c	Cukup Setuju (CS)	3	3
d	Tidak Setuju (TS)	2	4
e	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

(Sugiyono, 2016:120)

Adapun kisi-kisi dari kuisisioner penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Kisi-kisi Kuisisioner

No	Variabel	Indikator	No. Soal
1.	Hubungan sales	a. Usia b. Pendidikan c. Pekerjaan d. Tingkat Ekonomi e. Kepribadian dan konsep diri f. Gaya hidup	1, 2, 3, 4 5, 6, 7, 8 9, 10, 11 12, 13, 14, 15, 16, 17 18, 19, 20
2.	Konsistensi konsumen	a. Lingkungan pengendalian. b. Penaksiran Resiko. c. Informasi dan Komunikasi. d. Aktivitas Pengendalian. e. Pemantauan	1, 2, 3, 4 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11,12 13, 14, 15, 16 17, 18, 19, 20
4	Keputusan pembelian	a. Kualitas produk b. Pertimbangan harga c. Pertimbangan merek d. Pertimbangan pemasok	1, 2, 3, 4, 5 6, 7, 8, 9, 10 11, 12, 13, 14, 15 16, 17, 18, 19, 20

Dalam pengujian persyaratan instrumen ini digunakan uji validitas dan reabilitas instrumen sebagai berikut:

### 1. Uji validitas

Pengukuran validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item menggunakan rumus korelasi product moment sebagai berikut:

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

$r_{xy}$  = korelasi product moment

$n$  = jumlah sampel

$x$  = skor pertanyaan

$y$  = skor total

Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Sehingga hasilnya jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dimana  $df = n - k$  dan dengan  $\alpha = 5\%$ , dengan kriteria

hasil pengukuran sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  = tidak valid
- b. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  = valid

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian *Cronbach's Alpha Coefficient* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_b t^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument/ koefisien reliabilitas

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_b t^2$  = varians total.

Dengan kriteria hasil pengukuran sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  = tidak reliabel
- b. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  = reliabel

### A. Teknik Analisa Data

#### 1. Pengujian Persyaratan Analisis Regresi

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian terhadap normalitas dengan rumus sebagai berikut:

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \frac{f_0 - fh}{fh}$$

Dengan:

$O_i$  : frekuensi observasi pada kelas atau interval  $i$ .

$E_i$  : frekuensi yang diharapkan pada kelas  $i$  didasarkan pada distribusi hipotesis, yaitu distribusi normal (Arikunto, 2010: 312)

Kesimpulan mengenai distribusi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $X^2$  statistik dengan  $X^2_{tabel}$ .

### b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05 (Sugiyono, 2016: 194).

### c. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilaksanakan untuk mengetahui bahwa data sampel berasal dari populasi yang mempunyai varians yang homogen. Uji homogenitas ini dilakukan dengan menggunakan uji Barlett. Pengujian homogenitas dalam penelitian menggunakan SPSS dengan kriteria pengujian, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok data adalah sama.

## 2. Pengujian Hipotesis

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel terikat. Persamaan umum regresi linier adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

(Sugiyono, 2016: 192)

Keterangan :

Y = variabel dependent yang diprediksikan (keputusan pembelian)

X<sub>1</sub> = variabel independent (hubungan sales)

X<sub>2</sub> = variable independent (konsistensi konsumen)

a = Harga Konstanta (Harga Y bila X=0)

e = error

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>n</sub> = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variable dependent atas variabel independen.

### a. Uji t

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji t menguji signifikan pengaruh variabel bebas (x) secara parsial terhadap variabel terkait (Y) (Sugiyono, 2016: 179). Setelah dilakukan analisis data dan diketahui hasil perhitungannya, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  atau bisa juga dengan memperhatikan

signifikansi  $t_{hitung}$  lebih kecil atau sama dengan 0,05 atau lebih besar dari 0,05. Sehingga ditarik kesimpulan apakah hipotesis nol ( $H_0$ ) atau hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang ditolak atau diterima.

Kriteria untuk penerimaan dan penolakan suatu hipotesis adalah:

- 1) Nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak.
- 2) Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.

#### **b. Uji F**

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Setelah dilakukan analisis data dan diketahui hasil perhitungannya, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  atau bisa juga dengan memperhatikan signifikansi F lebih kecil atau sama dengan 0,05 atau signifikansi F lebih besar dari 0,05.

#### **c. R<sup>2</sup> Determinasi**

Nilai koefisien determinasi dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

### **B. Hipotesis Statistik**

Hipotesis statistic merupakan dugaan atau pernyataan yang perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

1.  $H_0: \beta_1 \leq 0$  :Hubungan Sales ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ )  
 $H_a: \beta_1 > 0$  :Hubungan Sales ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ )

2.  $H_0: \beta_2 \leq 0$  : Konsistensi konsumen ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y)  
 $H_a: \beta_2 > 0$  : konsistensi konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y)
3.  $H_0: \beta_1, = \beta_2, = \beta_3, \leq 0$  : Hubungan Sales ( $X_1$ ) dan Konsistensi Konsumen ( $X_2$ ) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y)  
 $H_a: \beta_1, = \beta_2, = \beta_3, > 0$ : hubungan sales ( $X_1$ ) dan konsistensi konsumen ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y)