

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada *filsafat positifisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹ Menurut Usman Rianse dan Abdi dalam bukunya, penelitian kuantitatif merupakan hasil perpaduan antara *mazhab marburg* yang berkolaborasi dengan aliran *filsafat positivisme*².

Penelitian ini berjenis kuantitatif, karena digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh harga dan promosi terhadap perilaku konsumen di adzka hijab syar'i Tulungagung

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.³ Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Ada tiga variabel dalam penelitian ini teknik, yaitu dua variabel bebas (harga dan

¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, (Bandung : Alfabeta, 20011 cet), Hal. 8

² Usman Rianse dan Abdi, *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Bandung : Alfabeta, 2012), Hal. 19

³ Sugiono, *Metode Penelitian...*, Hal. 11

promosi) dan satu variabel terikat yaitu perilaku konsumen.

B. Populasi, Sampel dan Sampling Penelitian

1. Populasi

Populasi yaitu keseluruhan sasaran yang seharusnya diteliti dan pada populasi itu hasil penelitian diberlakukan. Populasi adalah tempat terjadinya masalah yang kita selidiki. Jadi populasi adalah keseluruhan obyek yang menjadi sasaran penelitian dan sampel yang akan diambil dari populasi ini.⁴Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pembeli/konsumen Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung berdasarkan data 2016 sejumlah 820.

2. Sampel

Sampel adalah "kelompok kecil individu yang dilibatkan langsung dalam penelitian".⁵ Dalam definisi lain sampel adalah sebagian atau wakil yang diteliti.⁶Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Dalam penelitian ini saya mengambil sampel dari populasi konsumen yang membeli produk Adzkia Hijab Syar'i yang ada di Tulungagung yang mana populasi konsumennya di Tulungagung sebanyak

⁴Moh. Kasiram, *Metode Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, (Yogyakarta : Sukses Offset, 2010) Hal. 257.

⁵ Ibnu Hadjar, *Dasar-dasar Metodologi Kuantitatif Dalam Pendidikan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1996), ,hlm. 133.

⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek,Edisi Revisi V*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), cet. XII, hlm. 109.

820 orang. Rumus yang digunakan untuk menentukan besarnya jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin yaitu:⁷

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel Adzkie Hijab Syar'i di Tulungagung dari rumus *Slovin* adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{820}{1 + 820(0,1)^2} \\ &= \frac{820}{1 + 820(0,01)^2} \\ &= \frac{820}{9,2} \\ &= 89,13 \text{ dibulatkan menjadi } 89 \end{aligned}$$

Dalam penelitian ini, presentase yang digunakan sebesar 10% sebagai batas kesalahan pengambilan sampel, sehingga berdasarkan rumus tersebut jumlah perhitungan dari jumlah populasi 820 konsumen maka sampel dalam penelitian ini berjumlah (n) 89,13 namun karena subjeknya bukanlah bilangan pecahan maka dibulatkan menjadi 89 responden.

⁷Asep Saepul Hamdi dan E. Bahrudin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama 2014, cet. 1),hal. 46

2. Sampling Penelitian

Dalam penelitian ini teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumberdata sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif atau benar-benar mewakili populasi.⁸Teknik pengambilan sampel pada penelitian yaitu menggunakan probability sampling dengan menggunakan sampling random sederhana (*simple random sampling*). Ciri utama sampling ini ialah setiap unsur dari keseluruhan populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih.⁹Pengambilan sampel populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.¹⁰

C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran

1. Sumber Data

Pengertian data adalah sekumpulan informasi atau nilai yang diperoleh dari pengamatan atau observasi suatu objek, data dapat berupa angka dan dapat pula merupakan lambang atau sifat. Pada dasarnya kegunaan data (setelah diolah dan dianalisis) ialah sebagai dasar yang objektif didalam proses pembuatan keputusan-keputusan/ kebijaksanaan-

⁸*Ibid*, Hlm. 152

⁹ Husaini Usman & Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian...*, Hlm. 45

¹⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis.....*Hlm. 74

kebijaksanaan dalam rangka untuk memecahkan persoalan oleh pengambilan keputusan.¹¹

Untuk mendapatkan data yang akurat peneliti menggunakan data primer dan data sekunder sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer (*Primary Data*) adalah data yang bersumber dari hasil wawancara terstruktur terhadap responden dengan menggunakan kuisisioner (daftar pertanyaan terstruktur).¹² Dalam penelitian ini data diperoleh secara langsung dengan memberikan kuisisioner atau daftar pertanyaan kepada pembeli gamis Adzkie Hijab Syar'i Tulungagung.

b. Data Sekunder

Data Sekunder (*Secondary Data*) adalah data yang diperoleh/dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Biasanya sumber data tidak langsung berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi.¹³

2. Variabel Penelitian

Didalam suatu Penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas oleh seorang peneliti sebelum melakukan

¹¹ Situmorang Syafrizal Helmi, *Analisis Data: Untuk riset manajemen dan bisnis*, (Medan: USU Press, 2010), Hlm. 1

¹² Ida Bagoes Mantra, *Filsafat Penelitian dan Metode Penelitian Sosial*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 130

¹³ *Ibid*, hlm. 2

pengumpulan data.¹⁴Variabel adalah fenomena yang bervariasi dalam bentuk, kualitas, kuantitas, mutu standart dan sebagainya. Dari definisi ini maka variabel adalah sebuah fenomena (yang berubah – ubah) dengan demikian maka bisa jadi tidak ada satu peristiwa dialam ini yang disebut variabel, tinggal tergantung bagaimana kualitas variabelnya.¹⁵

Berdasarkan pengertian – pengertian diatas, maka dapat dirumuskan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁶

Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua macam, yaitu sebagai berikut :

a. Variabel *Independen*

Variabel bebas adalah sejumlah gejala atau faktor atau unsur-unsur yang menentukan atau mempengaruhi ada atau munculnya gejala atau faktor-faktor yang lain, yang pada gilirannya gejala atau faktor atau unsur yang kedua itu disebut dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Harga dan Promosi.

¹⁴ Nawawi H. Hadari, *Metode Penelitia....*, hlm.56

¹⁵ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu – Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta : Kencana, 2005), Hal.7

¹⁶ *Ibid.*, Hal. 38

b. Variabel *Dependen*

Variabel *Dependen* yaitu variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.¹⁷Dalam Penelitian ini variabel terikatnya adalah perilaku konsumen di Adzkiia Hijab Syar'i Tulungagung.

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dimana fenomena ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.¹⁸

Skala likert disebut juga *summated rating scale*. Skala ini banyak digunakan karena skala ini memperbanyak peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan atau *agreement* terhadap suatu pertanyaan. Pertanyaan diberikan berjenjang mulai dari tingkat terendah sampai tertinggi.¹⁹

Untuk pemberian skor skala *Likert* ini sebagai berikut:²⁰

- a. Jawaban SS diberi skor 5
- b. Jawaban S diberi skor 4
- c. Jawaban N diberi skor 3
- d. Jawaban TS diberi skor 2

¹⁷Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif*...., Hal. 64

¹⁸Sugiyono, *Metode penelitian Bisnis*...., Hal. 86

¹⁹Bilson Simamora, *Riset Pemasaran*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum, 2004) Hal.

e. Jawaban STS diberi skor 1

D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat, teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Sifat utama dari data ini tidak terbatas pada ruang dan waktu, sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk hal-hal yang telah silam. Dokumen ini dibagi menjadi dua yaitu dokumen resmi dan dokumen pribadi.²¹ Dalam penelitian ini dokumen yang digunakan adalah dokumen yang dikelola oleh pemilik Adzkiya Hijab Syar'i Tulungagung dimana berupa data-data mengenai data omset dan data konsumen.

b. Kuisisioner/ Angket

Kuisisioner/angket adalah daftar pernyataan atau pertanyaan yang dikirimkan kepada responden baik secara langsung atau tidak langsung, (melalui pos atau perantara)²². Sebagian besar riset pemasaran menggunakan bentuk-bentuk kuisisioner, baik melalui pos, wawancara langsung, via telepon maupun via email dan mesin faximile.²³ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner tertutup. Sehingga

²¹*Ibid*, Hlm. 21

²² Husaini Usman & Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian....*, Hlm. 60

²³ Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002), hlm. 71

pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan ganda. Jadi kuesioner jenis ini responden tidak diberi kesempatan untuk mengeluarkan pendapat.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk pengumpulan data yang dibutuhkan oleh peneliti, disini alat yang digunakan adalah angket. Supaya instrumen penelitian ini dapat berfungsi secara efektif, maka syarat validitas dan reabilitas harus diperhatikan sungguh-sungguh.²⁴ Jumlah instrumen penelitian ini tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti. Selanjutnya dari variabel-variabel tersebut ditentukan indikator yang akan diukur. Dari indikator ini kemudian dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan atau pernyataan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan instrument berupa kuesioner/angket yang menggunakan likert dengan 5 opsi jawaban. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.²⁵

Untuk memudahkan peneliti dalam proses pembentukan kuisisioner, maka peneliti terlebih dahulu merumuskan kisi-kisi instrumen penelitian sebagai berikut:

²⁴ W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Grasindo, 2000), Hlm. 123

²⁵ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*....., hlm. 25

Tabel 3.1**Instrument Penelitian**

| Variabel | Indikator | Instrumen | Sumber data | No Item |
|---|---|--------------------|------------------------------|-----------------------------------|
| Variabel Bebas (X) Harga (X ₁) (Drs Basu Swasta,1985) | a. Keadaan Perekonomian b. Penawaran dan permintaan c. Elastisitas Permintaan d. Persaingan e. Biaya f. Tujuan Perusahaan g. Pengawasan Pemerintah | Kuesioner Tertutup | Konsumen Adzkie Hijab Syar'i | 1 2 3 4-5 6 7 8 |
| Promosi (X ₂) (Marius P Angipora, 1999) | a. Periklanan (<i>Advertising</i>) b. Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>) c. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) d. Plubisitas (<i>Publicity</i>) | Kuesioner Tertutup | Konsumen Adzkie Hijab Syar'i | 1-2 3-4 5-6 7-8 |
| Variabel Terikat (Y): Perilaku Konsumen(Y) (Nugroho J Setiadi, 2003) | a. Faktor Budaya b. Faktor Sosial c. Faktor Pribadi d. Faktor Psikologis | Kuesioner Tertutup | Konsumen Adzkie Hijab Syar'i | 1-2 3-4 5-6 7-8 |

E. Analisis Data

Dalam menganalisa hasil penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kauntitatif asosiatif. Analisis data merupakan kegiatan data dari seluruh responden yang terkumpul.²⁶ Teknik analisis data merupakan cara untuk menganalisa data yang diperoleh dengan tujuan untuk menguji rumusan masalah. Peneliti harus memastikan pola analisis yang digunakan tergantung

²⁶ Sugiyono, *Metode penelitian bisnis.....*, hlm. 142

pada jenis data yang dikumpulkan. Analisa data bertujuan untuk menyusun data dalam cara yang bermakna sehingga dapat dipahami.²⁷

Dalam penelitian ini, data bersifat kuantitatif yang berwujud angka-angka hasil perhitungan dan pengukuran dianalisis dengan menggunakan analisa statistik sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahan suatu instrument. Validitas menunjukkan seberapa cermat suatu alat tes melakukan fungsi ukurnya atau suatu alat ukur yang dapat mengukur apa yang ingin diukur. Selanjutnya disebutkan validitas bertujuan untuk menguji apakah tiap item atau instrument (bisa pertanyaan maupun pernyataan) benar-benar mampu mengungkapkan variabel yang akan diukur atau konsistensi internal tiap item alat ukur dalam mengukur suatu variabel²⁸.

Untuk mengetahui tingkat validitas dapat dilihat dari *Corrected Item-Total Correlation* yang merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item (nilai r_{hitung}) dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai r

²⁷Syafizal Helmi Situmorang, *Analisis Data*, (Medan:USU Press, 2010), Hlm. 9

²⁸Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta:Prestasi Pustakarya 2009) hlm. 96

hitung lebih besar dari nilai r_{tabel} atau $r_{\text{hitung}} > \text{nilai } r_{\text{tabel}}$ maka item tersebut dikatakan valid.²⁹

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran.³⁰ Digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Kuesioner dikatakan reliabel apabila hasil uji statistik Alpha $\alpha > 0,60$. Interpretasinya yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai alpha cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliable
- b. Nilai alpha cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliable
- c. Nilai alpha cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliable
- d. Nilai alpha cronbach 0,61 s.d. 0,80 berarti reliable
- e. Nilai alpha cronbach 0,81 s.d. 1,00 berarti sangat reliable

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji Asumsi Klasik terdiri dari :

²⁹ Ridwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), Hlm. 353

³⁰ Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 132

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengecek apakah data penelitian berasal dari populasi yang sebenarnya normal. Kemudian pengolahannya menggunakan aplikasi software SPSS 16.0 dengan perumusan sebagai berikut:

H_0 = data tidak berdistribusi normal

H_1 = data berdistribusi normal

Pendeteksian normalitas data apakah berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji Komlogorov-Smirnov. Ketentuan pengujian ini adalah: jika probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari *level of significant* (α) maka data berdistribusi normal. Jika nilai *Sig.* atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ distribusi adalah normal (simetris).³¹ Dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, diterima H_1 jika nilai signifikansi $\geq \alpha$ dan tolak H_1 jika nilai signifikansi $\leq \alpha$

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol.

³¹ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik.....*, hlm.78

Untuk mendeteksi adanya multiolinieritas, Nugroho menyatakan jika nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10, maka model terbebas dari multikolinieritas.³²VIF disini maksudnya adalah suatu estimasi berapa besar multikolinieritas meningkatkan varian pada suatu koefisien estimasi sebuah variabel penjelas. VIF yang tinggi menunjukkan bahwa multikolinieritas telah menaikkan sedikit pada koefisien estimasi, akibatnya dapat menurunkan nilai t.

Hipotesa yang digunakan dalam uji multikolinearitas adalah :

Ho : Tidak ada Multikolinearitas

Ha : Ada Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

Jika $VIF > 10$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika $VIF < 10$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.

c. Uji Glejser

Uji Glejser yaitu dengan meregresikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolute dari residual. Jika nilai koefisien regresi dari masing – masing variabel bebas terhadap nilai absolute dari residual (*error*) ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heterokedastisitas. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara

³²*Ibid*, Hlm.78

variabel independent dengan nilai absolute residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.³³

4. Uji Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda seringkali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang melibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas.³⁴ Menurut Subagyo dan Djarwanto analisis ini untuk mengetahui besarnya pengaruh harga dan promoai terhadap perilakukonsumen.

Rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel dependent(perilaku konsumen)

a =Konstanta

X_1 = *Harga*

X_2 = *Promotion*

e = *error*

b_1, b_2, b_n = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependent yang didasarkan pada perubahan variabel independent. Apabila (+) maka terjadi kenaikan, dan apabila (-) maka terjadi penurunan.

5. Uji Hipotesis

³³V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2014), hlm. 191

³⁴Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*.... hlm 56.

Hipotesis adalah suatu proporsi, kondisi atau prinsip yang dianggap benar dan barangkali tanpa keyakinan, agar bisa ditarik suatu konsekuensi yang logis dan dengan cara ini kemudian diadakan pengujian (testing) tentang kebenarannya dengan mempergunakan fakta-fakta (data) yang ada.³⁵Hipotesis juga sering dikatakan dengan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Untuk menguji data, hipotesis menggunakan tingkat signifikansi ditentukan dengan $\alpha = 5\%$

Pengujian hipotesa secara kuantitatif dapat dilakukan melalui analisa data secara statistika. Untuk itu hipotesa harus dirumuskan dalam bentuk hipotesa nol dan hipotesa alternatif. Dalam analisa data hasil perhitungan statistika hipotesa nol ditolak. Dengan demikian berarti hasil perhitungan statistika yang non signifikan mengharuskan hipotesa alternatif ditolak dan sebaliknya hipotesa nol diterima.³⁶

a. Uji Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui keterandalan serta kemaknaan dari nilai koefisien regresi, sehingga dapat diketahui apakah pengaruh variabel harga (X_1), promosi (X_2), terhadap perilaku konsumen (Y), signifikan atau tidak.

Kriteria pengujian yang digunakan yaitu:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel} \Rightarrow$ tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga dan promosi terhadap perilaku konsumen.

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel} \Rightarrow$ ada pengaruh yang signifikan antara harga dan promosi terhadap perilaku konsumen

³⁵ J. Supranto, *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1990), Hlm. 33

³⁶ Nawawi H. Hadari, *Metode Penelitian...*, Hlm. 162

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama – sama (simultan) terhadap variabel terikat. Hasil uji F dilihat dari tabel ANOVA dalam kolom sig dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama – sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama – sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

6. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai *R square*. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda , maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square*.

