

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan meneliti seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).<sup>1</sup> Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian lapangan, yakni dengan meneliti secara langsung pada objek yang diteliti. Adapun tujuan dari pendekatan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan, persepsi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada travel umrah dan haji plus PT. Arafah Mina Kantor Cabang Tulungagung.

Jenis penelitian yang digunakan dalam karya ilmiah ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian jenis asosiatif termasuk ke dalam jenis penelitian berdasarkan tingkat eksplanasi (penjelasan), yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2015), Hlm. 12

<sup>2</sup> Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), Hlm. 14-15

## **B. Populasi, Sampling Dan Sampel Penelitian**

### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>3</sup> Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh jamaah yang menggunakan jasa umroh dan haji plus PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung. Alasan peneliti memilih populasi ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh promosi, kualitas pelayanan, persepsi konsumen, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian jasa oleh jamaah pada PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung. Populasi jumlah konsumen atau jamaah yang melakukan ibadah umrah pada tahun 2017 sebanyak 237 jamaah.

### **2. Sampling dan Sampel Penelitian**

Sampling merupakan teknik penentuan sampel. Peneliti menggunakan teknik sampling karena peneliti tidak mungkin menjangkau keseluruhan dari subyek penelitian dalam populasi. Jumlah populasi pada penelitian ini yang dikatakan cukup besar, padahal peneliti menginginkan kecepatan, biaya yang murah, dan kemudahan dalam menentukan sampel. Dari alasan tersebut, peneliti menggunakan *nonprobability sampling* dimana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.

---

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi.....*, Hlm. 119

Dengan demikian, akan memberikan kemudahan pada peneliti untuk menentukan anggota sampel karena pemilihan anggota sampel dipilih sendiri oleh peneliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti untuk menentukan responden adalah *Sampling Insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok berdasarkan jamaah yang akan berangkat sebagai sumber data.<sup>4</sup>

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih melalui cara tertentu yang mewakili karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap mewakili populasi.<sup>5</sup> Menurut Arikunto, sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah apabila subyeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Akan tetapi, apabila subyeknya besar (lebih dari 100), maka dapat diambil sebesar 10-15% atau 25% atau lebih, tergantung setidaknya-tidaknya dari:

- a. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan biaya
- b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data
- c. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti, untuk penelitian yang risikonya besar, tentu saja jika sampel besar, hasilnya akan lebih

---

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* ....., Hlm. 126

<sup>5</sup> *Ibid.*, Hlm. 120

baik.<sup>6</sup>

Pendapat tersebut sesuai dengan menurut Roscoe dalam Sugiyono yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.<sup>7</sup> Dari keseluruhan populasi, maka sesuai pendapat diatas dari Arikunto dan Roscoe, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diambil sebesar 17%, dari keseluruhan populasi, karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya dan juga sempitnya subyek yang diteliti .

$$\begin{aligned} n &= 237 \times 17 \% \\ &= 40,29 \end{aligned}$$

Jadi, sampel penelitian yang digunakan adalah sebagian jamaah yang menggunakan produk dari travel umrah dan haji plus PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung sebanyak 40,29 atau dibulatkan menjadi 40 responden.

## C. Sumber Data, Variabel Dan Skala Pengukurannya

### 1. Sumber Data

#### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang di dapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.<sup>8</sup> Data primer

---

<sup>6</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), Hlm. 131

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi .....*, Hlm. 133

<sup>8</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), Hlm. 42

merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner dengan menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk memperoleh keterangan dari sejumlah konsumen travel umroh dan haji plus PT. Arofah Mina kantor cabang Tulungagung yang jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diperbolehkan untuk memberikan jawaban lain.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.<sup>9</sup> Data sekunder merupakan data-data yang diperoleh secara tidak langsung tentang objek penelitian yang dilakukan dengan cara studi pustaka dari berbagai buku, majalah, jurnal, dan literatur lainnya yang dianggap memiliki hubungan dengan hal yang diteliti, baik dengan menggunakan laporan tertulis maupun dengan penelitian terdahulu. Dalam data sekunder, peneliti hanya memanfaatkan data yang sudah ada untuk penelitiannya.

## 2. Variabel

a. Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variabel*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Sedangkan menurut Puguh Suharto, variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, hal. 42

terikat dan mempunyai hubungan yang positif atau negatif.<sup>10</sup> Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam variabel bebas (*independent variabel*) adalah :

- 1) Promosi sebagai variabel  $X_1$
- 2) Kualitas pelayanan sebagai variabel  $X_2$
- 3) Persepsi konsumen sebagai variabel  $X_3$ .
- 4) Sikap konsumen sebagai variabel  $X_4$

b. Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variabel*) dapat dikatakan variabel kriteria menjadi perhatian utama (sebagai faktor yang berlaku dalam pengamatan) dan sekaligus sebagai sasaran dalam penelitian.<sup>11</sup> Variabel dependen merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel terikat (*dependent variabel*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen pada travel umroh dan haji plus PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung.

### 3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah prosedur pemberian angka pada suatu objek agar dapat menyatakan karakteristik dari objek tersebut.<sup>12</sup> Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval. Skala interval merupakan suatu skala dimana objek atau kategori dapat

---

<sup>10</sup> Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi Dan Praktis*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), Hlm. 38

<sup>11</sup> *Ibid.*, Hlm. 37

<sup>12</sup> Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian.....*, Hlm. 134

diurutkan berdasarkan suatu atribut tertentu, dimana jarak atau interval antara tiap objek atau kategori sama.<sup>13</sup>

#### **D. Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian**

##### **1. Teknik Pengumpulan Data**

###### a) Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian sehingga dapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.<sup>14</sup> Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Observasi merupakan proses untuk memperoleh data dari tangan pertama dengan mengamati orang dan tempat pada saat dilakukan penelitian. Instrumen yang dipakai dapat berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan, dan lainnya.<sup>15</sup>

###### b) Angket/Kuesioner

Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara membagikan sejumlah kuesioner kepada pihak-pihak yang bersangkutan dalam penelitian.<sup>16</sup> Angket atau kuesioner berupa daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk memperoleh keterangan dari sejumlah jamaah dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada sejumlah jamaah yang

---

<sup>13</sup> *Ibid.*, Hlm. 136

<sup>14</sup> *Ibid.*, Hlm. 124

<sup>15</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi* ....., Hal. 51

<sup>16</sup> Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian* ....., Hal. 124

menggunakan jasa umroh dan haji plus PT. Arofah Mina kantor cabang Tulungagung, sehingga data-data yang diperoleh sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada saat penelitian berlangsung.

Kuesioner tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang jawabannya sudah ditentukan oleh peneliti dan dibagikan kepada para jamaah dan kemudian akan dihitung total skor dari pengisian kuesioner oleh para jamaah. Bobot penilaian angka hasil kuesioner dalam penelitian ini sesuai dengan gambaran skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidang senang, dan baik-tidak baik.<sup>17</sup>

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel indikator, dari indikator menjadi sub indikator yang dapat diukur. Akhirnya, sub indikator dapat dijadikan tolok ukur untuk membuat suatu pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh jamaah.<sup>18</sup> Skala Likert yang digunakan untuk menjawab bagian dari pertanyaan atau pernyataan penelitian yang disajikan dalam tabel sebagai berikut.

---

<sup>17</sup> *Ibid.*, Hlm. 138

<sup>18</sup> *Ibid.*, Hlm. 139



**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

No	Jenis Jawaban	Bobot
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	R = Ragu-Ragu	3
4	TS =Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Method*), Sugiyono, 2015

c) Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk mencari data mengenai suatu hal yang dapat berupa catatan, transkrip, buku, jurnal, majalah, notulen rapat, dan lain sebagainya. Data yang diambil dalam penelitian ini berupa sejarah travel umroh dan haji plus PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung, daftar harga produk, dan lain sebagainya yang mungkin diperlukan.

## 2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para konsumen yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur sama. Instrumen penelitian dapat dikatakan sebagai alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.<sup>19</sup> Instrumen penelitian akan menghasilkan data empiris dengan baik, telah

---

<sup>19</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* ....., Hlm. 148

teruji validitas dan realibilitasnya. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.<sup>20</sup>

**Tabel 3.2**  
**Instrumen Penelitian**

Variabel Penelitian	Indikator	Referensi
Promosi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga promo melalui banner yang ada di depan kantor</li> <li>2. Media promosi</li> <li>3. Promosi penjualan</li> </ol>	Riska Permata Sari <sup>21</sup>
	<sup>20</sup> Syofian Siregar, <i>Statistik Deskriptif Untuk Penelitian.....</i> , Hlm. 161	<sup>21</sup> Riska Permata Sari, <i>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada</i>
Kualitas Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Tangibles</i> (bukti langsung)</li> <li>2. <i>Reliability</i> (kehandalan)</li> <li>3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)</li> <li>4. <i>Emphaty</i> (perhatian)</li> <li>5. <i>Assurance</i> (jaminan)</li> </ol>	Andriasan Sudarso <sup>22</sup> ( <i>Kitchen Samarinda</i> , Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 5, No.4, (Samarinda: Universitas Mulawarman, 2017), Hlm. 1307)
Persepsi Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi produk</li> <li>2. Persepsi harga</li> <li>3. Persepsi saluran distribusi</li> <li>4. Persepsi peralatan atau prasarana pendukung fisik</li> </ol>	Andriasan Sudaryono <sup>23</sup> ( <i>Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan</i> , (Yogyakarta: Deeplubish, 2016), Hlm. 58-60)
Sikap Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kognitif (kepercayaan merek)</li> <li>2. Afektif (evaluasi merek)</li> <li>3. Konatif (niat untuk membeli)</li> </ol>	Andriasan Sudaryono <sup>24</sup> ( <i>Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi</i> , (Yogyakarta: ANDI, 2013), Hlm. 303-304)
Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah</li> <li>2. Pencarian informasi</li> </ol>	Philip Kotler <sup>25</sup> <i>Ibid.</i> , Hlm. 69-71

Konsumen	3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku setelah pembelian	
----------	---	--

## E. Analisis Data

Analisis yang dapat dipakai agar hasilnya sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian adalah:

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji validitas

Validitas atau kesahihan merupakan suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur.<sup>26</sup> Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan dalam mendefinisikan variabel. Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan (*valid*) suatu alat ukur dalam kuesioner. Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Nilai validitas masing-masing butir pernyataan atau pertanyaan dapat dilihat pada nilai *corrected item-total correlation* masing-masing butir pernyataan atau pertanyaan. Suatu item pernyataan dinyatakan valid jika mempunyai nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  standar yaitu 0,3.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi* ....., Hlm. 59

<sup>27</sup> Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2009), Hlm. 96

### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah 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. Adapun teknik yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah teknik *Alpha Cronbach*. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini apabila koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ )  $> 0,6$ . Uji reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi alat ukur yang akan digunakan apakah alat ukur tersebut akurat dan konsisten.<sup>28</sup>

## **2. Uji Asumsi Klasik**

Proses pengujian asumsi klasik dapat dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 16.0 FOR Windows*.

### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan suatu jenis uji statistik untuk mengetahui apakah data mendekati distribusi normal atau tidak.<sup>29</sup> Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk melakukan uji normalitas dapat digunakan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan

---

<sup>28</sup> Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian.....*, Hlm. 175

<sup>29</sup> Singgih Santoso, *Statistik Multivariat*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), Hlm. 43

syarat jika Asymp Sig. (2-tailed) > 0,05, maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal, sebaliknya jika Asymp Sig. (2-tailed) < 0,05, maka data tersebut dinyatakan berdistribusi tidak normal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas adalah uji untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen.<sup>30</sup> Jika variabel bebas berkorelasi sempurna, maka dapat disebut dengan multikolinearitas sempurna. Untuk dapat mengetahui ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut.

- 1) Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila koefisien korelasi antarvariabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ( $r \leq 0,60$ ). Variabel yang tidak mengandung multikolinearitas valid digunakan untuk melakukan peramalan.
- 2) Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila  $VIF_{hitung}$  lebih kecil dari pada VIF ( $VIF_{hitung} < VIF$ ) dengan  $\alpha$  misalnya sebesar 5% atau 0,05. VIF diperoleh dengan rumus sebagai berikut.  

$$VIF = 1 / \alpha$$
- 3) Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari  $\alpha$  ( $Tolerance > \alpha$ ) misalnya sebesar 5% atau 0,05.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Ali Mauludi, *Teknik Belajar Staistika 2*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2016), hlm. 197

<sup>31</sup> *Ibid.*, Hlm. 209-210

### c. Uji Glejser

Uji glejser adalah dengan meregresikan masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (*error*) ada yang signifikan, maka kesimpulannya adalah telah terjadi heteroskedastisitas. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual lebih dari 0,05, maka artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>32</sup>

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi adalah analisis yang dipakai untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai persamaan regresi sederhana, sedangkan jika variabel bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda. Jadi, dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan variabel bebas lebih dari satu. Persamaan umum regresi linier berganda adalah:<sup>33</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian konsumen

---

<sup>32</sup> V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), Hlm. 191

<sup>33</sup> Ali Mauludi, *Teknik Belajar Staistika 2*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2016), Hlm. 131

- a = Bilangan konstanta
- $b_1X_1$  = Koefisien regresi  $X_1$  (promosi)
- $b_2X_2$  = Koefisien regresi  $X_2$  (kualitas pelayanan)
- $b_3X_3$  = Koefisien regresi  $X_3$  (persepsi konsumen)
- $b_4X_4$  = Koefisien regresi  $X_4$  (sikap konsumen)
- e = Standar error

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji statistik T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan kriteria sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh promosi, kualitas pelayanan, persepsi konsumen, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen

$H_1$  : Terdapat pengaruh promosi, kualitas pelayanan, persepsi konsumen, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen

Kriteria pengambilan keputusan T hitung dengan T tabel, yaitu:<sup>34</sup>

- 1) Jika  $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$ , maka terima  $H_0$ . Artinya, penggunaan promosi, kualitas pelayanan, persepsi konsumen dan sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

---

<sup>34</sup> Ali Mauludi, *Teknik Belajar Staistika* ....., Hlm. 120



- 2) Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , maka tolak  $H_0$ . Artinya, variabel promosi, kualitas pelayanan, persepsi konsumen dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan probabilitas (signifikansi) dengan  $\alpha = 0,05$ , yaitu sebagai berikut.<sup>35</sup>

- 1) Jika probabilitas  $> 0,05$ , maka terima  $H_0$ . Artinya, variabel promosi, kualitas pelayanan, persepsi konsumen dan, sikap konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada tingkat populasi.
- 2) Jika probabilitas  $< 0,05$ , maka tolak  $H_0$ . Artinya, variabel promosi, kualitas pelayanan, persepsi konsumen, dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **b. Uji statistik F (Uji F)**

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara promosi, kualitas pelayanan, persepsi konsumen, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen. Kriteria pengujian terdapat dalam tabel ANOVA. Jika nilai probabilitas (Sig. F)  $< \alpha (0,05)$ , maka tolak  $H_0$ , artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel promosi, kualitas pelayanan, persepsi konsumen, dan sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika nilai probabilitas (Sig. F)  $> \alpha (0,05)$ , maka terima  $H_0$ , artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel promosi,

---

<sup>35</sup> Ali Mauludi, *Teknik Belajar Statistika* ....., Hlm. 126

kualitas pelayanan, persepsi konsumen, dan sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kriteria uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Apabila F hitung  $<$  F tabel, maka menerima  $H_0$ , artinya promosi, kualitas pelayanan, persepsi konsumen, dan sikap konsumen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada tingkat populasi tersebut. Sebaliknya, apabila F hitung  $>$  F tabel, maka tolak  $H_0$ , artinya promosi, kualitas pelayanan, persepsi konsumen, dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada tingkat populasi. Dalam penelitian ini untuk melakukan Uji F menggunakan program *SPSS 16.0 For Windows*.<sup>36</sup>

## 5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dalam variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu antara 0 sampai dengan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil yaitu mendekati 0 menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (terikat) sangat terbatas. Sedangkan nilai  $R^2$  yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen (bebas) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (terikat).

---

<sup>36</sup> Ali Mauludi, *Teknik Belajar Staistika* ....., Hlm. 127

Kelemahan yang mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan satu variabel independen ke dalam model, maka  $R^2$  akan meningkat, tidak peduli apakah variabel independen (bebas) tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (terikat). Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti halnya  $R^2$ , nilai adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Imam Ghozali, *Statistik Nonparametrik*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006), Hlm. 97