

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian lapangan, berdasarkan pendekatan yang digunakan dapat dibedakan menjadi 2 (dua) macam yaitu penelitian kuantitatif dan kualitatif. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian lebih diarahkan untuk menunjukkan hubungan antar variabel, memverifikasi teori, melakukan prediksi, dan generalisasi. Peneliti kuantitatif akan menggambarkan fenomena berdasar pada teori yang dimilikinya. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, dan membangun fakta, menunjukkan gabungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya. Desain penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif harus terstruktur, baku, formal dan dirancang sematang mungkin sebelumnya.

2. Jenis Penelitian

Penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan deskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.⁸¹ Jenis penelitian yang digunakan penulis ini untuk mengetahui pengaruh antara empat variabel bebas yakni produk, harga, promosi dan distribusi terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian melalui minat beli konsumen sebagai variable intervening.

B. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁸² Penulis memilih konsumen Kecap Cap Ikan Gurami yang berdomisili di Kelurahan Tangkil Wlingi Blitar khususnya Lingkungan Selotumpuk RT 1 RW 5 sebagai responden dalam penelitian ini karena dianggap paling berpotensi melakukan pembelian kecap dibandingkan dengan masyarakat di kelurahan lainnya.

⁸¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm 11

⁸²*Ibid.*, hlm. 119

2. Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.⁸³

Teknik sampling dibagi menjadi 2 (dua) jenis yaitu **Probability Sampling** dan **Nonprobability Sampling**. *Probability sampling* meliputi: *simple random, proportionate stratified random, disproportionate stratified random, dan area random*. *Nonprobability sampling*, meliputi: *sampling sistematis, ampling kuota, sampling incidental, purposive sampling, sampling jenuh, dan snowball sampling*.⁸⁴

Dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *sampling purposive* yaitu pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁸⁵ Pertimbangan penulis dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan melihat seberapa banyak masyarakat memakai produk dari perusahaan yang akan diteliti. Penulis mengambil populasi dari RT 1 RW 5 Lingkungan Selotumpuk Kelurahan Tangkil yaitu sebanyak 83 KK (Kartu Keluarga) karena dianggap paling berpotensi melakukan pembelian kecap dibandingkan dengan masyarakat di kelurahan lainnya.

⁸³*Ibid...*, hlm 121

⁸⁴*Ibid...*, hlm 121

⁸⁵*Ibid...*, hlm 126

3. Sampel

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 itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representif (mewakili).⁸⁶

Berkaitan dengan penentuan sampel sebagai ancer-ancer maka apabila subjek kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika subjeknya besar, maka diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih.⁸⁷

Berdasarkan ketentuan tersebut, maka dalam penelitian ini populasinya kurang dari 100 yaitu sebanyak 83 KK (Kartu Keluarga) sehingga semua populasi digunakan sebagai sampel.

C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran

1. Sumber Data

Data merupakan keterangan yang menerangkan obyek-obyek dalam variabel tertentu. Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan sumber data sebagai berikut :

- a) Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari lokasi penelitian yaitu wawancara kepada pemilik perusahaan dan

⁸⁶*ibid.*, hal. 120

⁸⁷Riduwan dan Akdon, *RUMUS dan DATA dalam APLIKASI STATISTIKA untuk Penelitian: [Administrasi Pendidikan-Bisnis-Pemerintahan-Sosial-Kebijakan-Ekonomi-Hukum-Manajemen-Kesehatan]*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal. 253-254

konsumen Kecap Cap Ikan Gurami yang berdomisili di Kelurahan Tangkil Wlingi Blitar khususnya Lingkungan Selotumpuk RT 1 RW 5 melalui kuisisioner yang diberikan langsung kepada responden.

- b) Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu. Contoh: Data yang sudah tersedia di tempat-tempat tertentu, seperti perpustakaan, BPS, kantor-kantor, perusahaan dan sebagainya.⁸⁸

2. Variabel Penelitian

Variabel merupakan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain.⁸⁹ Dalam penelitian ini penulis membedakan variabel penelitian sebagai berikut :

- a. Variabel Bebas / *Independent Variable* (X)

Variabel ini sering disebut dengan variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Menurut kamus bahasa indonesia biasa disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab

⁸⁸Misbahuddin dan Iqbal Hasan, Suryani (ed.), *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik Edisi Ke-2*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hlm 21-22

⁸⁹Sugiyono, Sutopo (ed.), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm 63

perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat).⁹⁰

Dalam penelitian ini ada empat variabel independen yaitu:

- 1) Produk (X1): Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator Merek (*branding*), Kemasan (*Packaging*) dan Label (*Labelling*).
 - 2) Harga (X2): Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing dengan produk lain dan Terjangkau oleh daya beli konsumen.
 - 3) Promosi (X3): Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator Promosi melalui hadiah langsung, Promosi melalui potongan harga dan Promosi melalui brosur.
 - 4) Distribusi (X4): Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator Kemudahan mendapatkan produk, Lokasi pembelian dan Suasana aman.
- b. Variabel Terikat / *Dependent Variable* (Y)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

⁹⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*..., hlm 38.

Pada penelitian ini, obyek yang dipengaruhi adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian. Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator Pilihan produk, Pilihan Waktu Pembelian dan Jumlah Pembelian

c. Varibel Intervening

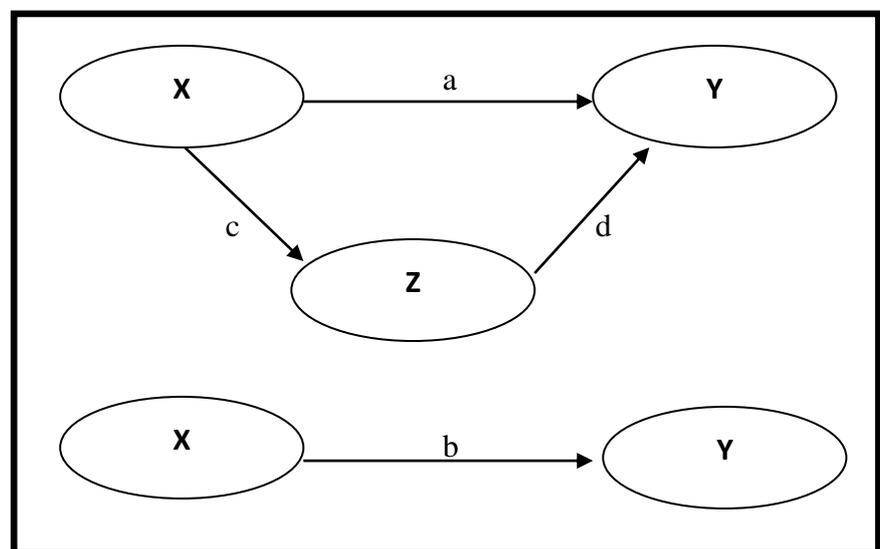
Tuckman dalam Sugiono menyatakan “*An intervening variable is that factor that theoretically affect the observed phenomenon but cannot be seen, measure, or manipulate*”.⁹¹

Variable intervening adalah variable yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variable independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variable ini merupakan variable penghubung yang terletak diantara variable independen dan variable dependen, sehingga variable independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variable dependen.

Analisis variabel intervening (mediasi) dapat dilakukan melalui dua pendekatan yaitu perbedaan koefisien dan perkalian koefisien. Pendekatan perbedaan koefisien menggunakan metode pemeriksaan dengan melakukan analisis dengan dan tanpa melibatkan variabel mediasi. Sedangkan metode perkalian dilakukan dengan metode

⁹¹*Ibid*,... hlm 66

Sobel. Metode pemeriksaan dengan cara melakukan dua kali analisis, yaitu analisis dengan melibatkan variabel mediasi dan analisis tanpa melibatkan variabel mediasi. Metode pemeriksaan variabel mediasi dengan pendekatan perbedaan koefisien dilakukan sebagai berikut: (a) memeriksa pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen pada model dengan melibatkan variabel mediasi, (b) memeriksa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada model tanpa melibatkan variabel mediasi, (c) memeriksa pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi, dan (d) memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.⁹²



Gambar 3.1
Konsep Variabel Intervening

Jika (c) dan (d) signifikan, serta (a) tidak signifikan, maka Z dikatakan sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*). Jika (c) dan (d) signifikan serta (a) juga signifikan, dimana koefisien dari (a) lebih kecil (turun) dari (b) maka Z dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*). Jika (c) dan (d) signifikan serta (a) juga signifikan, dimana koefisien dari (a) hampir sama dengan

⁹²Solimun, *Analisis Variabel Moderasi dan Mediasi*, Program Studi Statistika FMIPA UB pada <http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwjDlrW-99fcAhXNWisKHQI1DhMOFjAAegQIBxAC&url=http%3A%2F%2Fmanagement.feb.umy.ac.id%2Ftabmanajemen%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F04%2FMateri-Moderasi-Solimun.pdf&usg=AOvVaw1A1euG0JzwAdCbDoCpcvI> diakses pada 6 Agustus 2018 pukul 15.15 WIB

(b) maka Z dikatakan bukan sebagai variabel mediasi. Jika salah satu (c) atau (d) atau keduanya tidak signifikan maka dikatakan bukan sebagai variabel mediasi (Solimun)⁹³

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen. Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.⁹⁴ Untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi dari responden adalah menggunakan skala pengukuran *likert*. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang mana menggunakan instrument penelitian berupa kuisisioner, penulis menggunakan metode skala Likert (*Likert's Summated Ratings*). Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuesioner terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* diukur dengan menggunakan skala *likert*, dengan tingkatan sebagai berikut :

⁹³*Ibid...*, pada

http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwjDlrW-99fcAhXNWisKHQI1DhMOFjAAegQIBxAC&url=http%3A%2F%2Fmanagement.feb.umy.ac.id%2Ftabmanajemen%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F04%2FMateri-Moderasi-Solimun.pdf&usg=AOvVaw1_AIeuG0JzwAdCbDoCpevI

⁹⁴*Ibid...*, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)...*, 135

- a. Jawaban Sangat Setuju diberi bobot (SS) : 5
- b. Jawaban Setuju diberi bobot (S) : 4
- c. Jawaban Kurang Setuju diberi bobot (KS) : 3
- d. Jawaban Tidak Setuju diberi bobot (TS) : 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi bobot (STS) : 1

D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam upaya memperoleh data yang dibutuhkan untuk pemecahan dan menganalisis permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini. Data-data tersebut dapat diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan sebagai berikut :

1) Metode Angket

Angket disebut juga kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengirimkan suatu daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Dalam penelitian ini kuesioner akan dibagikan secara langsung oleh penulis kepada responden konsumen Kecap Cap Ikan Gurami yaitu masyarakat yang berdomisili di Kelurahan Tangkil khususnya di Lingkungan Selotumpuk RT 1 RW 5.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua

fenomena ini disebut variabel penelitian.⁹⁵ Secara fungsional kegunaan instrumen penelitian adalah untuk memperoleh data yang diperlukan ketika peneliti sudah menginjak pada langkah pengumpulan informasi di lapangan”.⁹⁶ Pada penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen berupa angket atau kuesioner. Untuk mempermudah instrumen penelitian ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3.1
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Item
1.	Keputusan Pembelian ⁹⁷	Pilihan produk	a. Konsumen menentukan produk apa yang dipilih.
		Pilihan Waktu Pembelian	b. Konsumen menentukan kapan membeli barang, ketika butuh atau untuk persediaan.
		Jumlah Pembelian	c. Konsumen menentukan berapa barang yang akan dibeli.
2.	Minat Beli Konsumen ⁹⁸	Minat Refrensial	d. Minat konsumen untuk mereferensikan produk tersebut kepada orang lain.
		Minat Prefrensial	e. Barang tersebut sudah menjadi prioritas konsumen.
		Minat Eksploratif	f. Konsumen selalu mencari informasi mengenai barang yang diminatinya.

⁹⁵ Sugiyono, Sutopo (ed.), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif...*, hal. 148

⁹⁶ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007), hal. 75

⁹⁷Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer...*, hlm 90

⁹⁸Basrah Saidani dan Samsul Arifin, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan...*, dalam <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/766/675> diakses pada 22 Februari 2018 pukul 21.23 WIB

3.	Produk ⁹⁹	Merek (<i>branding</i>)	g. <u>Brand produk mempunyai citra baik di masyarakat.</u>
		Kemasan (<i>Packaging</i>)	h. Kemasan produk rapi, aman, dan terlindungi.
		Label (<i>Labelling</i>)	i. Label kemasan menarik dan mudah diingat.
4.	Harga ¹⁰⁰	Terjangkau oleh daya beli konsumen	j. Harga yang diberikan dapat dijangkau oleh kemampuan konsumen
		Daya saing dengan produk lain	k. Harga jual pesaing tidak lebih rendah dengan penawaran produk lebih baik.
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	l. Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk
5.	Promosi ¹⁰¹	Promosi melalui brosur	m. Konsumen mengetahui produk melalui sebaran brosur
		Promosi melalui potongan harga	n. Adanya potongan harga setiap pembelian dalam jumlah tertentu
		Promosi melalui hadiah langsung	o. adanya pemberian hadiah berupa barang setiap pembelian dalam jumlah tertentu
6.	Distribusi ¹⁰²	Kemudahan mendapatkan produk	p. Konsumen mudah menjangkau produk.
		Lokasi pembelian	q. Lokasi pembelian tersebar di toko-toko yang mudah dijangkau konsumen.

⁹⁹ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hlm 207

¹⁰⁰ Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharjo, *Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga....*, dalam <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/668/580> diakses pada 22 Februari 2018 pukul 22.03 WIB

¹⁰¹ Puryono Dan Tri Yuniati, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian....*, di akses pada <https://ejournal.stiesia.ac.id/> pada 11 November pukul 11.33 WIB

¹⁰² Doni Hariadi dan Soebari Martoatmodjo, *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision*, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.1 No.8 (2012) dalam <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/46/37> diakses pada 14 Februari 2018 pukul 14.14 WIB

		Suasana aman	r. Suasana di lokasi pembelian aman tanpa ada paksaan dari siapapun
--	--	--------------	---

E. Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah pengolahan data telah selesai, analisis data merupakan suatu langkah yang sangat kritis dalam penelitian. Peneliti harus memastikan pola analisis mana yang akan digunakan, apakah analisis statistik ataukah analisis non-statistik.

Analisis data penelitian bertujuan untuk memecahkan masalah-masalah penelitian, memperlihatkan hubungan antara fenomena yang terdapat dalam penelitian, memberikan jawaban terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian, bahan untuk membuat kesimpulan serta implikasi dan saran-saran yang berguna untuk kebijakan penelitian selanjutnya.

Analisis data dalam penelitian kuantitatif disebut dengan analisis statistik karena menggunakan rumus-rumus statistika. Statistik dalam analisis dibedakan menjadi dua yaitu, statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu data dari hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas, sedangkan statistik inferensial digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Analisis data penelitian bertujuan untuk menyederhanakan dan membatasi temuan-temuan hingga menjadi suatu data yang teratur, tersusun serta lebih berarti.

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata, standar deviasi, modus, maksimum-minimum. Hal ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran keseluruhan dari sampel yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi syarat untuk dijadikan sampel penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik dengan bantuan SPSS. Data analisis yang digunakan sebagai berikut:

a. Uji Validitas dan Reabilitas

1) Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan mendapatkan data itu valid. Valid artinya instrumen tersebut digunakan untuk mengukur yang hendak diukur”.¹⁰³

2) Uji Reabilitas

Reabilitas adalah indeks (koefisien) yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Mengukur reabilitas instrument dengan cara 2 kali pengukuran

¹⁰³Ali Mauludi, Elok Fitriani (eds.), *Teknik Belajar Statistik 2*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2016), hal. 262

untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka instrumen tersebut reliable.¹⁰⁴

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis jalur (*path analysis*), perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang diolah benar – benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Pengujian meliputi:

a) Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini digunakan cara analisis plot grafik histogram. Analisis normalitas data dengan menggunakan grafik histogram dilakukan dengan cara melihat apakah posisi histogram berada di tengah – tengah atau tidak. Apabila posisi histogram sedikit menceng ke kiri ataupun ke kanan, maka data tidak berdistribusi secara normal.

Namun demikian dengan hanya melihat histogram hal ini bisa menyesatkan khususnya untuk jumlah tipe sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah melihat normal propability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya

¹⁰⁴ *ibid...*, hal. 268

dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

b) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain dalam model saling berkorelasi linear, biasanya, korelasinya mendekati sempurna atau (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan satu).¹⁰⁵ Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi, dapat dilihat dari beberapa hal, diantaranya :

- Jika nilai *VIF* tidak lebih dari 10, maka model regresi bebas dari multikolinieritas.
- Jika Nilai *Tolerance* tidak kurang dari 1, maka model regresi bebas dari multikolinieritas

c) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti variasi (*varians*) variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada Heteroskedastisitas, kesalahan yang terjadi tidak random (acak), tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas. Misalnya, Heteroskedastisitas akan muncul dalam

¹⁰⁵Misbahuddin dan Iqbal Hasan, Suryani (ed.), *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik...*, hal. 110

bentuk residu yang semakin besar jika pengamatan semakin besar. Rata-rata residu akan semakin besar untuk pengamatan variable bebas (X) yang semakin besar.¹⁰⁶

Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai varian yang sama atau tidak. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel bebas (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas pada umumnya sering terjadi pada model-model yang menggunakan data *cross section* daripada *time series*.

¹⁰⁶ *ibid...*, hal. 101

Namun bukan berarti model-model yang menggunakan data time series bebas dari heterokedastisitas. Sedangkan untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat pola gambar *Scatterplot* model tersebut.

3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

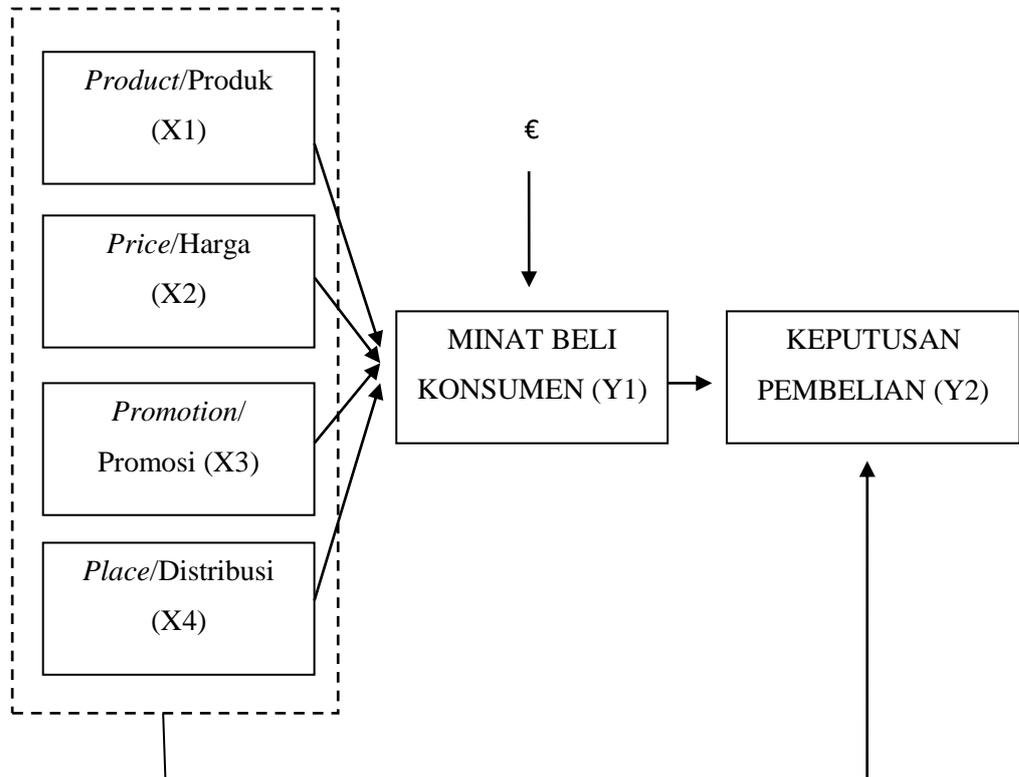
Analisis jalur atau *path analysis* merupakan suatu metode yang digunakan pada model kausal yang telah dirumuskan peneliti berdasarkan substansi keilmuan, yaitu landasan teoritis dan pengalaman peneliti. *Path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).¹⁰⁷ David Garson dalam Joanthan Sarwono mendefinisikan analisis jalur sebagai model perluasan regresi yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti.¹⁰⁸

Berikut Model empiris yang diajukan dalam penelitian ini dengan menggunakan model *path analysis* dengan pengaruh langsung dan tidak langsung, adalah :

¹⁰⁷Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2014), hlm 148

¹⁰⁸Jonathan Sarwono, Agnes Heni Triyuliana (ed.), *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hal.1-2

Gambar 3.2
Bagan Model Empiris Path Analysis



Berdasarkan bagan tersebut maka dapat dirumuskan persamaan struktural sebagai berikut :

$$Y1 = b1 X1 + b2 X2 + b3 X3 + b4 X4 + \epsilon$$

$$Y2 = b1 X1 + b2 X2 + b3 X3 + b4 X4 + b5 Y1 + \epsilon$$

Keterangan :

Y1 = Variabel Dependen (Minat Beli Konsumen)

Y2 = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

b1 = Koefisien Regresi (*Product/Produk*)

b2 = Koefisien Regresi (*Price/Harga*)

b3 = Koefisien Regresi (*Promotion/Promosi* (X3))

b4 = Koefisien Regresi (*Place/Distribusi*)