

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini mengenai Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap *Impulse Buying* Belanja *Online* di Bukalapak. Waktu yang dilakukan dalam penelitian ini sesuai dengan usulan dimulainya penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2019 s/d Juli 2019. Lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah Bukalapak.

B. Desain Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian sebelumnya maka desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Asosiatif Kausal dalam desain penelitian dengan menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 21 sebagai alat pengolahan data. Menurut Sugiyono (2016) metode asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang menanyakan hubungan yang bersifat sebab akibat. Tujuan dari penelitian asosiatif kausal adalah untuk mencari hubungan atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain, dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah variabel bebas (*Independent Variabel*) dan variabel terikat (*Dependent Variabel*).

C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

1. Definisi Variabel

Menurut Sugiyono (2012) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi:

a. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat yaitu *variable* yang disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Menurut Sugiyono (2016) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Menurut Ghazali (2011) variabel ini disebut juga variabel akhir atau variabel endogen atau variabel akibat. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah *impulse buying* (Y).

b. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas yaitu variabel yang disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Menurut Sugiyono (2011) Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas (*independent*) adalah harga (X1), promosi (X2) dan citra merek (X3).

2. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat, maka secara lebih rinci diterangkan konsep, variabel, indikator dan item penelitian pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Impulse Buying</i> (Y) Christina Whidya (2010)	a. <i>Pure Impulse</i> (impuls murni)	1. Produk baru 2. Mencari variasi baru	Ordinal
	b. <i>Reminder Impulse</i> (impuls pengingat)	1. Kebutuhan barang ketika sedang melihat toko 2. Teringat iklan suatu barang 3. Pernah melakukan pembelian sebelumnya	

	c. <i>Suggestion Impulse</i> (impuls saran)	1. Terpengaruh karena diyakini oleh penjual 2. Terpengaruh teman yang ditemui pada saat belanja	
	d. <i>Planned Impulse</i> (impuls terencana)	1. Potongan harga	
Harga (X1) Schiffman dan Kanuk (2011)	a. Harga yang dipersepsikan	1. Harga yang terjangkau 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Ordinal
	b. Harga yang diferensikan	1. Harga yang disesuaikan dengan ukuran produk 2. Daya saing harga	
	c. Skema Harga	1. Sesuai manfaat yang diberikan 2. Skema harga memiliki daya saing	
Promosi (X2) Kotler dan Armstrong (2012)	a. <i>Advertising</i> (periklanan)	1. <i>Broadcast</i> 2. <i>Internet</i>	Ordinal
	b. <i>Sales promotion</i>	1. <i>Discounts</i> 2. <i>Events</i>	

	(promosi penjualan)	3. <i>Displays</i> 4. <i>Sweepstakes</i> 5. <i>Coupons</i>	
	c. <i>Personal selling</i> (penjualan perseorangan)	1. <i>Trade shows</i>	
	d. <i>Public relations</i> (hubungan masyarakat)	1. <i>Sponsorships</i> 2. <i>Web pages</i>	
	e. <i>Direct marketing</i> (penjualan langsung)	1. <i>Catalogs</i>	
Citra Merek (X3) Simamora (2014)	a. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	1. Kemampuan mengenal logo merek 2. Kemampuan mengingat iklan merek	Ordinal
	b. Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	1. <i>Overall quality</i>	
	c. Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	1. Keamanan jasa 2. Harga jasa	

d. Loyalitas	1. Komitmen pelanggan
Merek (<i>Brand</i>	2. Rekomendasi
<i>Loyalty</i>)	pelanggan kepada
	pihak lain

D. Skala Pengukuran

Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2016), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijelaskan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Skala ini menggunakan ukuran ordinal yaitu angka yang diberikan dimana angka-angka tersebut mengandung pengertian tingkatan. Ukuran ini tidak memberikan nilai absolut terhadap obyek tetapi hanya memberikan ranking dimana obyek terkecil diberi angka 1 dan obyek terbesar diberi angka 5, seperti:

Sangat Tidak Setuju : 1

Tidak Setuju : 2

Netral : 3

Setuju : 4

Sangat Setuju : 5

E. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2010) 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 dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah melakukan pembelian belanja secara *online*, dengan jumlah populasi tidak terbatas. Maka untuk menentukan besarnya jumlah sampel konsumen digunakan rumus sebagai berikut, (Rao Purba dalam Suroso, 2014)

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat Distribusi Normal

Moe = Margin of Error Max,

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau $Z=1,96$ dan $Moe= 10\%$ (0,1) maka:

$$n = \frac{1.96^2}{4(0,1)^2} = \frac{3.8416}{0,04} = 96.04$$

$n = 96,04$ dan dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan rumus diatas dapat diperoleh sampel dari populasi sebanyak 100 orang belanja *online*, dengan jumlah populasi yang ada di Bukalapak. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2010) pengertian purposive sampling adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Pertimbangan dalam menentukan kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Bukalapak.

F. Metode Pengumpulan Data

Fase terpenting dari penelitian adalah pengumpulan data. Pengumpulan data tidak lain dari suatu proses pengadaan data untuk keperluan penelitian, maka mustahil peneliti dapat menghasilkan temuan, apabila tidak memperoleh data. Seperti yang dikemukakan menurut Sugiyono (2016), pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari setting-nya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (natural setting) / survey dan lain-lain.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, antara lain: Kuesioner adalah teknik survey dan alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono (2016). Mengumpulkan data dilakukan dengan menyebar form kuesioner yang berisi

pernyataan meliputi Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Impulse Buying Belanja *Online*. Penggunaan kuesioner bertujuan untuk mendapatkan data primer.

G. Metode Analisis Data

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda (*multiple linier regression*) dengan menggunakan program *software* statistik SPSS (*Statistical Package For Social Science*) versi 21, yaitu digunakan skala penelitian untuk menyatakan nilai antara hubungan variabel dengan variabel lainnya.

1. Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2012), Metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada statistik deskriptif, terdapat cara-cara penyajian data dengan tabel maupun distribusi frekuensi, grafik garis maupun batang, diagram lingkaran, pictogram, modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dari kuesioner tersebut. Valid atau tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor total variabel (Ghozali, 2011). Dalam menentukan validitas pada penelitian ini dapat dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi produk moment. Rumusnya adalah

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

Keterangan :

r = koefisien korelasi

X = skor item X

Y = skor item Y

N = banyaknya sampel dalam penelitian

Dalam pengambilan keputusan (Ghozali, 2013):

1. Jika r hitung positif serta r hitung $> r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung tidak positif serta r hitung $< r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.
3. Jika r hitung $> r$ tabel, tapi bertanda negatif, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012) Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu dalam menjelaskan sebuah fenomena umum. *Cronbach alpha* dapat digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai atau berbentuk skala. Rumusnya adalah :

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

dimana

- r_{11} = Reliabilitas Instrumen
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
 σ_t^2 = Varians total

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2013):

- 1) Jika r alpha positif dan r alpha $\geq 0,70$, maka butir atau variabel tersebut valid
- 2) Jika r alpha positif dan r alpha $\leq 0,70$, maka butir atau variabel tersebut tidak valid
- 3) Jika r alpha $\geq 0,70$ tapi bertanda negatif, maka butir atau variabel tersebut tidak valid

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji F dan t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid. *Normal probability plot* akan membandingkan distribusi kumulatif dengan dsitribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan floating data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya.

Jika distribusi normal maka garis menggambarkan data sebenarnya akan mengikuti garis normalnya. (Ghozali, 2013). Dalam melakukan uji normalitas pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikan 5%. Apabila hasil

uji normalitas sudah lebih dari taraf signifikan maka data tersebut normal.

$$\text{Rumus: } \chi^2 = \sum \frac{(oi - ei)^2}{ei}$$

Keterangan :

oi = Nilai Observasi

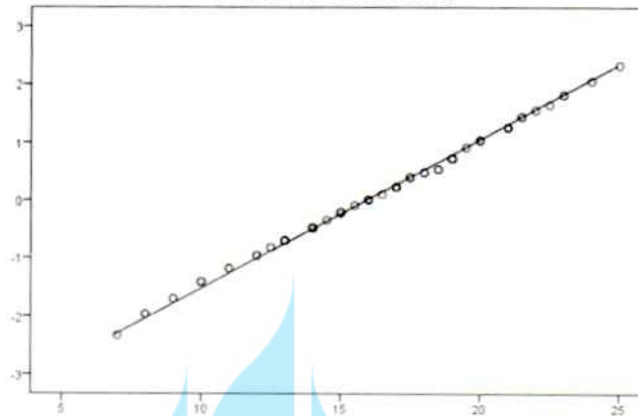
ei = Nilai ekspected / harapan

n = Banyaknya angka pada data (total frekuensi)

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan antara lain Gozhali (2013):

- 1) Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data (titik) menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 3.1
Grafik Normalitas



Pengujian Kolmogorov smirnov dilakukan dengan membandingkan distribusi data yang akan diuji normalitasnya dengan distribusi normalitas baku. Jadi, sebenarnya uji *Kolmogorov Smirnov* adalah uji beda antara uji normalitas dengan data normal baku. Uji *Kolmogorov-Smirnov* juga merupakan uji yang biasa digunakan untuk memutuskan jika sampel berasal dari populasi dengan distribusi spesifik/tertentu. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghazali (2013):

- 1) Data berdistribusi normal, apabila sig (signifikasi) > 0.05
- 2) Data berdistribusi tidak normal, apabila nilai sig (signifikasi) < 0.05

b. Uji Multikolenieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan terdapat problem

multikolinierita. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali (Singgih Santoso, 2010). Menurut Ghazali (2013) untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat Tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen. (Ghozali, 2013)
- 2) Menganalisis matrik kolerasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada kolerasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas. Tidak adanya kolerasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolonieritas.

Multikolonieritas dapat disebabkan adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen. (Ghozali, 2013)

Multikolonieritas dapat juga dilihat dari :

- 1) Nilai *tolerance* dan lawannya.
- 2) *Variance inflation factor* (VIF)

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresi terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$).

Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. (Ghozali, 2013)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependent*) 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* (Ghozali, 2013). Menurut Ghozali (2013) dasar analisisnya sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2013). Pengujian linearitas dalam penelitian ini menggunakan uji Lagrange Multiplier (Ghozali, 2013). Uji ini bertujuan untuk mendapatkan c^2 hitung atau $(n \times R^2)$. Langkah pengujiannya adalah:

- 1) Lakukan regresi dengan persamaan utama:

$$PI = f(H, P, \text{ dan } CM)$$

- 2) Jika dianggap persamaan tersebut sudah benar spesifikasinya, maka nilai residualnya harus dihubungkan dengan nilai kuadrat variabel dependen dengan persamaan regresi:

$$U_t = \beta_1.H^2 + \beta_2.P^2 + \beta_3.CM^2$$

- 3) Dapatkan nilai R^2 untuk menghitung c^2 hitung
- 4) Jika c^2 hitung $>$ c^2 tabel, maka hipotesis yang menyatakan model linear ditolak

4. Uji Kesesuaian Model

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi-variabel independen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen sangat terbatas, sebaliknya nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai *Adjusted R^2* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Dalam *Adjusted* kenyataan nilai *Adjusted R^2* dapat bernilai negatif, walaupun dikehendaki harus bernilai positif.

Bila R^2 bernilai negatif, maka nilai *Adjusted R²* dianggap bernilai nol. (Ghozali, 2013)

b. Uji F ANOVA

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2013). Menurut Ghozali (2013) hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nilai nol atau : $H_0 : \beta_1 \dots \beta_2 \dots \beta_3 \dots \beta_k \dots 0$ Artinya apakah semua variabel *independent* bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau $H_A : \beta_1 \dots \beta_2 \dots \beta_3 \dots \beta_k \dots 0$ (Ghozali, 2013). Artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel *dependent* (Ghozali, 2013). Menurut Ghozali (2013) untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) *Quick look* : bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain, penelitian ini menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. (Ghozali, 2013)

- 2) Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel : bila nilai F hitungan lebih besar dari pada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_A . (Ghozali, 2013)

5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2014), analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Perbedaan dengan regresi linier sederhana adalah bahwa regresi linier sederhana hanya menggunakan satu variabel independen dalam satu model regresi, sedangkan regresi linier berganda menggunakan dua atau lebih variabel independen dalam satu model regresi. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu harga, promosi dan citra merek serta satu variabel terikat yaitu *impulse buying*. Jadi, persamaan analisis regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

α = konstanta

β_1, β_2 dan β_3 = koefisien regresi variabel

Y = Impulse buying

X_1 = Harga

X_2 = Promosi

X_3 = Citra merek

e = error

6. Uji Hipotesis

Secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t-test. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable *independent* secara individual dalam menerangkan variabel *dependent*. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji hipotesis Menurut Ghozali (2011), Untuk mengetahui tingkat signifikansi dari koefisien korelasi, jadi rumusnya sebagai berikut:

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

Dimana :

t = hasil uji tingkat signifikansi

r = koefisien korelasi

n = jumlah data

Hasil perhitungan koefisien korelasi dapat diketahui tingkat signifikan atau tidak signifikan maka hasil perhitungan dari statistik uji t (t hitung) tersebut selanjutnya dibandingkan dengan t tabel. Tingkat signifikannya yaitu 5 % ($\alpha = 0,05$), artinya jika hipotesis nol ditolak dengan taraf kepercayaan 95%, maka kemungkinan bahwa hasil dari penarikan kesimpulan mempunyai kebenaran 95% dan hal ini menunjukkan adanya hubungan (korelasi) yang meyakinkan (signifikan) antara dua variabel

tersebut. Untuk mengetahui ditolak atau tidaknya dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka hipotesis diterima
- 2) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak
- 3) Jika $sig \leq 0,05$ maka hipotesis diterima
- 4) Jika $sig \geq 0,05$ maka hipotesis ditolak



UNIVERSITAS
MERCU BUANA