

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Adapun jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu melakukan penelitian di lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden untuk menemukan realitas apa yang tengah terjadi mengenai masalah tertentu.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif mempergunakan data angka dengan berbagai klasifikasi dalam bentuk presentase, frekuensi, nilai rata-rata, dan sebagainya yang diolah secara matematis dengan rumus-rumus statistik.<sup>1</sup> Dalam penelitian kuantitatif yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa sesuatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kasual (sebab akibat), maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja.<sup>2</sup> Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif maka data-data yang diperoleh dari lapangan diolah menjadi angka-angka. Kemudian angka-angka tersebut diolah menggunakan metode statistic untuk mengetahui hasil olah data yang diinginkan.

### B. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

---

<sup>1</sup> Marzuki, *Metodologi Riset*, , Yogyakarta: Ekonosia, 2005, 14-16

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008, 50

kesimpulannya.<sup>3</sup> Penelitian jenis populasi ini didasarkan alasan bahwa yang akan di uji pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap volume penjualan (Studi Kasus Konveksi Khilda Collection Jepang Pakis Kudus) Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan Khilda Collection sebagai responden.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian 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 diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).<sup>4</sup>

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>5</sup>

Untuk mengetahui berapa sampel yang mewakili populasi pelanggan Khilda Collection Jepang Pakis Kudus maka digunakan pendapat Roscoe yang menyatakan bahwa bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang

---

<sup>3</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2004, Cet. VII, 72-73

<sup>4</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, 57

<sup>5</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, 60

diteliti. Pada penelitian ini terdapat 4 variabel (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel  $4 \times 10 = 40$ , jadi dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 40 sampel.

### C. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan hal yang diteliti. Sesuatu yang nilainya tetap, tanpa variasi nilai tidak dapat dijadikan variabel penelitian. Sebelum riset dilakukan maka harus menetapkan terlebih dahulu dengan jelas variabel apa yang akan diteliti sesuai permasalahan riset. Pembagian variabel berdasarkan pada hubungan antar variabel dalam sebuah riset, sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya variabel yang lain.
2. Variabel tergantung (*dependen*) adalah variabel yang variasinya dipengaruhi oleh variasi variabel bebas.<sup>6</sup>

Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah kualitas produk ( $X_1$ ) harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ). Sedangkan variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah volume penjualan ( $Y$ ), dari masing-masing variabel tersebut dapat diukur dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya yang dituangkan dalam sebuah kuesioner, sehingga lebih terarah dan sesuai dengan metode yang digunakannya.

### D. Variabel Operasional

Untuk mempermudah dan memperjelas apa yang dimaksud dengan variabel-variabel dalam penelitian ini maka diperlukan definisi operasional. Variabel operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan

---

<sup>6</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: ANDI, 2009), hlm. 76-78

berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati.<sup>7</sup>

**Table 3.1**  
**Variabel Operasional**

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Kualitas produk adalah salah satu sarana <i>positioning</i> utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. <sup>8</sup>	a. Kinerja ( <i>Performance</i> )	1. Produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan	<i>Likert</i>
			b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan ( <i>Features</i> )	1. Produk memiliki ciri khusus (motif bunga, garis, rampel dan belt)	<i>Likert</i>
			c. Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>Conformance to Specificat</i> )	1. Produk sesuai dengan keinginan pelanggan	<i>Likert</i>

<sup>7</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Kudus: STAIN kudus, 2009, 138

<sup>8</sup> Philip Kotler and Gary Amstrong *alih bahasa Bob Sabran, Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran Edisi Ke Dua Belas*, Jakarta: Erlangga, 2006, 272

			<i>ion)</i>		
			d. Keandalan ( <i>Realibility</i> )	1. Produk aman dan nyaman bila dipakai	<i>Likert</i>
			e. Daya tahan ( <i>Durability</i> )	1. Produk memiliki daya tahan lebih lama	<i>Likert</i>
			f. Estetika ( <i>Easthetica</i> )	1. Produk memiliki keindahan tersendiri	<i>Likert</i>
			g. Kualitas yang dipersepsikan ( <i>Perceived Quality</i> )	1. Produk sudah memiliki kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan	<i>Likert</i>
			h. Kemudahan perbaikan ( <i>Serviceability</i> ) <sup>9</sup>	1. Bahan pengganti produk mudah didapat bila rusak atau rijek	<i>Likert</i>

<sup>9</sup> M. Oloan Asmara Nst, *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.6, No.1, Mei 2017, 664

2.	Harga (X <sub>2</sub> )	Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepaskan barang dan jasa yang dimiliki kepada pihak lain. <sup>10</sup>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang ditawarkan bervariasi</li> <li>2. Keterjangkauan harga</li> <li>3. Harga produk pesaing</li> <li>4. Harga sesuai dengan manfaat</li> <li>5. Harga sesuai dengan kualitas (Nitisemito, 2007)</li> </ol>	<i>Likert</i>
3.	Promosi (X <sub>3</sub> )	Promosi adalah upaya memberi tahu dan mengingatkan konsumen akan keberadaan barang atau jasa tersebut		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Isi materi Promosi lengkap</li> <li>2. Promosi di berbagai media</li> <li>3. Promosi dengan menarik</li> <li>4. Menimbulkan</li> </ol>	<i>Likert</i>

<sup>10</sup> Dharu Kusuma Wardani, Patricia Diana Paramita, Maria M Minarsih, *Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Repurchase Intention Pada Pelanggan Pt. Ntronik Lintas Nusantara Semarang*, Journal of Management, Vol.02, No.02, Maret 2016, 4

		dipasar dan manfaatnya. <sup>11</sup>		kan image yang bagus 5. Kejelasan Pesan	
4.	Volume Penjualan (Y)	Volume penjualan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. <sup>12</sup>		1. Harga 2. Promosi 3. Kualitas 4. Saluran distribusi <sup>13</sup>	<i>Likert</i>

### E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini adalah penelitian *field research* dengan pendekatan kuantitatif, maka pengumpulan data menggunakan instrument sebagai berikut:

#### 1. Pengamatan (observasi)

Pengamatan atau observasi adalah cara pengumpulan data dengan terjun dan melihat

<sup>11</sup> Dharu Kusuma Wardani, Patricia Diana Paramita, Maria M Minarsih, Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap kepuasan Konsumen Berdampak Pada *Repurchase Intention*, *Journal of Management*, Vol. 2, No. 2, Maret 2016, 4

<sup>12</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009, 57

<sup>13</sup> Merliati Marbun, Mira Yona dan Yannik Ariyati, *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Pt Cipta Group Kota Batam Pada Perumahan Buana Bukit Permata di Batam*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5

langsung ke lapangan (laboratorium), terhadap obyek yang diteliti (populasi). Pengamatan ini juga disebut penelitian lapangan.<sup>14</sup>

Metode ini peneliti gunakan untuk mengambil gambaran secara umum dilapangan mengenai hal-hal yang terkait dengan manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan produk, harga, dan promosi terhadap volume penjualan di Khilda Collection.

## **2. Dokumentasi**

Metode dokumentasi merupakan sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan masalah peneliti.<sup>15</sup>

Metode dokumentasi yang peneliti gunakan adalah data-data yang diambil dari Khilda Collection yang berupa gambaran umum objek penelitian, sejarah singkat, dan mengenai beberapa produk yang dimiliki serta beberapa informasi yang terdapat di Khilda Collection.

## **3. Kuesioner (Angket)**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila diketahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan Metode Angket (Kuisisioner).

---

<sup>14</sup> M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 1*, Jakarta: Bumi Aksara, 1999, Cet.I, hal. 17

<sup>15</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016, Cet. V, hal. 87



Kuesioner dapat dibedakan menjadi dua: kuisoner terbuka dan kuisoner tertutup. Kuisoner terbuka, yaitu bila responden diberi kesempatan untuk menjawab sendiri yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui identitas responden seperti jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Sedangkan kuisoner tertutup yaitu bila responden hanya diberi kesempatan untuk memilih jawaban yang telah disediakan. Pertanyaan tertutup dapat berbentuk pilihan berganda atau check list.

Dalam metode survei didesain dengan menggunakan pada skala likert (*likert scale*), dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan agar mendapatkan data yang berifat subyektif dan diberikan skor sebagai berikut: sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), ragu-ragu (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1). Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.<sup>16</sup>

#### **F. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah upaya atau cara untuk mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut bisa dipahami dan bermanfaat untuk solusi permasalahan. Analisis data merupakan kegiatan mnegubah data hasil dari penelitian menjadi informasi yang nantinya bisa digunakan dalam pengambilan kesimpulan. Tujuannya

---

<sup>16</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, hal. 199

untuk mendeskripsikan data sehingga bisa dipahami, untuk selanjutnya dapat disimpulkan.

## 1. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

### a) Uji Validitas Instrumen

Uji validitas Instrumen digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor atau butir pertanyaan dengan skor konstruk atau variabel. Hal ini dapat dilakukan dengan cara uji signifikansi yang membandingkan *r hitung* dengan *r table* untuk *degree of freedom* (df) = n – k. Dalam hal ini adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Apabila *r hitung* lebih besar dari *r table* maka hasilnya valid.<sup>17</sup>

Uji validitas dapat menggunakan rumus, untuk menghitung tingkat validitas adalah *Pearson Correlation Product Moment*, sebagai berikut<sup>18</sup>:

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

Keterangan :

$r_{xy}$  = r hitung

N = jumlah sampel

$\sum x^2$  = kuadrat faktor variabel X

$\sum y^2$  = kuadrat faktor variabel Y

<sup>17</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2009, hal. 49

<sup>18</sup> J.Supranto dan Nandan Limakrisna, *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi, tesis, dan disertasi edisi 3*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), hal. 97

$\sum xy$  = jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Jika  $r$  hitung  $>$  atau  $= r$  tabel maka butir dikatakan valid. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka butir dikatakan tidak valid.

#### b) Uji Reabilitas Instrumen

Uji Reabilitas Instrumen sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reabilitas dapat dilakukan dengan dua cara:

##### 1) *Repaeated Measure* atau Pengukuran Ulang

Disini seseorang akan disodorkan pertanyaan yang sama dengan waktu berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia teteap konsisten dengan jawabannya.

##### 2) *One Shot* atau Pengukuran Sekali Saja

Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan Uji Statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $>$  0.60 (Nunnaly, 1960).<sup>19</sup>

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien alfa (*Cronbach*

---

<sup>19</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*, hal. 45-46

*Alpha*) yang digunakan dalam konsistensi internal. Dengan rumus sebagai berikut<sup>20</sup>:

$$CA = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

$\alpha$  = reliability as (koefisien Alfa)

$k$  = banyaknya butir item/soal

$\sigma_t^2$  = varian total

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

## 2. Uji Prasyarat

### a) Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas (independen) saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang antar nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam modal regresi adalah dengan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang bernilai rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai yang umumnya dipakai adalah nilai tolerance 0,01 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.<sup>21</sup>

<sup>20</sup>J.Supranto dan Nandan Limakrisna, *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi, tesis, dan disertasi edisi 3*, hal. 99

<sup>21</sup> Rambat Lupiyoadi & Ridho Bramulya Ikhsan, *Praktikum Metode Riset*, Jakarta: Salemba Empat, 2015, hal. 134-135

### b) Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi adalah untuk melihat apakah ada hubungan *linear* antara *error* serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (*data time series*). Untuk melihat atau mendeteksi ada atau tidaknya gejala autokorelasi digunakan Uji Durbin-Waston kemudian dibandingkan dengan nilai *d*-table. Hasil perbandingan akan menghasilkan kesimpulan seperti kriteria sebagai berikut:

Ketentuan	Keterangan
$0 < d < dL$	Autokorelasi positif
$d - dL < d < 4$	Autokorelasi negative
$dL - < d < dU$	Tidak ada kepastian terjadi autokorelasi
$4 - dU < d < 4 - dL$	Tidak ada kepastian terjadi autokorelasi
$dU - < d < 4 - dU$	Tidak terjadi autokorelasi positif atau negative

### c) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-

studentized. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam satu model regresi.

**d) Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal yang mendekati normal. Uji normalitas data dapat mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang berbentuk lonceng (*Bell Shaped*). Distribusi data yang baik adalah data yang mempunyai juling ke kiri atau ke kanan dan keruncingan ke kiri atau ke kanan. Uji normalitas pada analisis regresi dan multivariante sebenarnya sangat komplek, karena dilakukan pada seluruh variabel secara bersama-sama. Namun uji ini bisa dilakukan pada setiap variabel, dengan logika bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara bersama-sama (*multivariante*) variabel-variabel tersebut juga dianggap memenuhi asumsi normalitas.<sup>22</sup>

**3. Uji Hipotesis**

**a) Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua lebih atau variabel independen sebagai factor predicator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi

---

<sup>22</sup> Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, hal. 187

ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.<sup>23</sup>

Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi berganda untuk menganalisa data. Bentuk persamaan regresi ganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

$Y$  = volume penjualan

$a$  = bilangan konstanta

$b_1$  = koefisien regresi produk dengan volume penjualan

$b_2$  = koefisien regresi harga dengan volume penjualan

$b_3$  = koefisien regresi promosi dengan volume penjualan

$X_1$  = kualitas produk

$X_2$  = harga

$X_3$  = promosi

$E$  = error

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

#### b) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data saling (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data

<sup>23</sup> Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, hal. 216

runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.<sup>24</sup>

**c) Uji T (parsial)**

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Analisis parsial (uji-t) ini digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari variabel independen secara parsial atau individual dengan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai thitung dengan nilai ttabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , berarti menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  yang berarti biaya promosi dan distribusi secara parsial atau individual mempengaruhi volume penjualan.
- b. Nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , berarti menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$  yang berarti biaya promosi dan distribusi secara parsial atau individual tidak mempengaruhi volume penjualan.<sup>25</sup>

**d) Uji F (simultan)**

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen (X) berpengaruh bersama-sama signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini apakah adanya pengaruh biaya promosi dan distribusi terhadap volume penjualan. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan membandingkan nilai  $F_{tabel}$ , dengan ketentuan sebagai berikut:

---

<sup>24</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*, hal. 97

<sup>25</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*, hal. 67



- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima. Apabila kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:
  - 1) Tarif signifikan = 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).
  - 2) Derajat kebebasan (*degree of freedom*)  $df = n-k$
  - 3)  $F_{tabel}$  yang nilainya dari daftar table distribusi F.

