

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini yang digunakan sesuai dengan permasalahan yang ada yaitu penelitian lapangan (*field research*). Penelitian *field research* yaitu penelitian dimana peneliti langsung terjun kelapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi informan yang berada di lokasi yang ditentukan.<sup>1</sup>

Pada penelitian ini variabel yang akan diteliti merupakan peristiwa yang telah terjadi. Sedangkan berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini tergolong penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiyono penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.<sup>2</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Punkpink's secara *online*.

Analisis data penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>3</sup>

### B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan pada *Home Industry* Punkpink's di Kedung Jepara.

---

<sup>1</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 32

<sup>2</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan dan Penelitian Evaluasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 32

<sup>3</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan dan Penelitian Evaluasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 35

## C. Populasi dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>4</sup>Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Punkpink's secara *online*, yang jumlah populasinya tidak terbatas.

### 2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi.<sup>5</sup>Teknik penelitian ini diambil menggunakan teknik *accidental sampling*.Teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang pernah membeli produk Punkpink's secara *online*.<sup>6</sup>Teknik ini diambil untuk memperoleh generalisasi data sampel.Sehubungan dengan tidak diketahuinya jumlah populasi responden maka jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan berjumlah 100 konsumen.

Responden yang dimintai informasi kebetulan ditemui saat melakukan penelitian. Dalam pelaksanaannya, penulis melakukan penyebaran kuisisioner secara *online* dengan bantuan google-form sehingga cukup efektif dari sisi waktu, tenaga, dan biaya.

## D. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga

---

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan dan Penelitian Evaluasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 148

<sup>5</sup>Danang Pudji Utomo, "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Pelanggan, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Super Sambel Semarang Cabang Lamper)", *Diponegoro Jurnal Of Management*, Vol. 7, no. 5 (2018): 9

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan dan Penelitian Evaluasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 156

di peroleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.<sup>7</sup> Variabel dalam penelitian ini meliputi :

### 1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi harga (X1) dan kualitas pelayanan Islami (X2).

### 2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel ini sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Sugiyono menjelaskan bahwa variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>8</sup> Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli produk Punkpink's secara *online*(Y2).

## E. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
Persepsi Harga (X <sub>1</sub> )	Kotler dan Armstong menyatakan persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki suatu produk atau jasa. <sup>9</sup>	1. Persepsi kualitas	a. Kesesuaian harga dan kualitas produk. b. Kesesuaian harga dengan manfaatnya.	<i>Like rt</i> 1,2,4 ,5,6
		2. Persepsi biaya yang dikorbankan.	a. Keterjangkauan harga	<i>Like rt</i> 3

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan dan Penelitian Evaluasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 95

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan dan Penelitian Evaluasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 96-97

<sup>9</sup> Nurul Fatmawati, "Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Matic "Honda", *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 10, No. 1, (2017): 8

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	Menurut Othman dan Owen konsep kualitas pelayanan dalam prespektif islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari kosumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktifitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang dijelaskan oleh syariat islam. <sup>10</sup>	1. Kepatuhan	a. Sesuai dengan hukum islam	Likert 1
		2. Jaminan	a. Rasa tanggung Jawab b. Pengetahuan	Likert 2-3
		3. Daya tanggap	a. Keramahan b. Kesigapan	Likert 4-5
		4. Bentuk fisik	a. Fasilitas b. Penampilan personal	Likert 6-7
		5. Empati	a. Memahami dan perhatian kepada kosumen	Likert 9
		6. Kehanalan	a. Pelayanan yang bisa diandalkan b. Pelayanan yang akurat	Likert 10
Minat Beli (Y)	Menurut Kotler dan Keller minat beli kosumen adalah sebuah perilaku kosumen dimana	1. Perhatian ( <i>Attention</i> )	a. Tertarik untuk mencari informasi b. Ingin mengetahui	Likert 1-2
		2. Minat ( <i>Interest</i> )	a. Tertarik untuk mencoba	Likert 3

<sup>10</sup>Risky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya", JESTT, Vol. 1, No. 2 (2014): 624

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
	konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. <sup>11</sup>	3. Kehendak ( <i>Desire</i> )	a. Mempertimbangkan untuk membeli	Likert 4
		4. Tindakan ( <i>Action</i> )	a. Ingin membeli produk	Likert 5

Sumber: Tabel diolah dari berbagai sumber

## F. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Angket (Kuesioner)

Sugiyono menjelaskan bahwa angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>12</sup>

Dalam teknik pengumpulan data ini peneliti membuat beberapa pertanyaan menggunakan teknik pilihan ganda yang nantinya akan dijawab oleh responden. Angket yang peneliti gunakan yaitu angket tertutup yang hanya disebarkan kepada konsumen yang membeli produk Punkpink's secara *online*. Angket dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data tentang persepsi harga, kualitas layanan dan keputusan pembelian konsumen.

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2012), 501

<sup>12</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan dan Penelitian Evaluasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 230

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data penelitian yang relevan.<sup>13</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk memperoleh data tentang:

- a) Sejarah pendirian *home industry* Punkpink's.
- b) Profil *home industry* Punkpink's.
- c) Data penjualan produk punkpink's dari tahun 2018-2019.
- d) Data konsumen punkpink's yang membeli produk secara *online*.

## 3. Observasi

Observasi diartikan sebagai pengamatan terhadap pola perilaku manusia dalam situasi tertentu, untuk mendapatkan informasi yang pasti tentang fenomena yang diinginkan. Observasi merupakan cara yang penting untuk mendapatkan informasi yang pasti tentang orang, karena apa yang dikatakan orang belum tentu sama dengan apa yang dikerjakan.<sup>14</sup>

Dalam teknik pengumpulan data ini peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian di Punkpink's Menganti Kedung Jepara guna untuk memperoleh data proses jalannya pengisian angket dan mengetahui kondisi riil yang terjadi dilapangan tentang bagaimana kegiatan dalam proses pelayanan kepada pelanggan dan proses pembelian konsumen.

## G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur nilai variabel yang diteliti.<sup>15</sup> Dalam instrumen

---

<sup>13</sup>Sudaryono, dkk, *Pengembangan Instrumen Penelitian Pendidikan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 41

<sup>14</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan dan Penelitian Evaluasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 235

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan dan Penelitian Evaluasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 166

penelitian pengumpulan data dilakukan dengan alat bantu kuesioner. Kuesioner tersebut menggunakan pertanyaan tertutup (*closed-ended questions*), artinya responden tinggal memilih dari daftar jawaban yang sudah disediakan agar mengurangi kesalahpahaman menjawab dan lebih mudah serta lebih cepat untuk memprosesnya.

Dalam kuesioner, untuk mengukur variabel-variabel yang akan di teliti dengan menggunakan skala likert atau yang sering disebut *summated-rating scale*. Skala ini sudah terbukti karena memberikan kesempatan kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka. Jawaban setiap kuesioner yang menggunakan skala :

- a) Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai = 1
- b) Tidak Setuju (TS) bernilai = 2
- c) Ragu-ragu (R) bernilai = 3
- d) Setuju (S) bernilai = 4
- e) Sangat Setuju (SS) bernilai = 5.<sup>16</sup>

#### 1. Perhitungan Skor

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Menurut Sudaryono, dkk, skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Model skala *likert* yang digunakan adalah lima kriteria yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dalam bentuk *checklist*.<sup>17</sup> Pedoman perhitungan skor setiap alternatif jawaban pada instrumen persepsi harga, kualitas pelayanan Islami, dan minat beli produk tas Punkpink's secara *online* adalah sebagai berikut:

**Tabel. 3.2**

**Skor Alternatif Jawaban Angket**

Indikator	Skor
	Pertanyaan Positif
Sangat Setuju	5

<sup>16</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan dan Penelitian Evaluasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 168

<sup>17</sup>Sudaryono, dkk, *Pengembangan Instrumen Penelitian Pendidikan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 49

Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono<sup>18</sup>

## H. Uji Coba Instrumen

Sebelum instrumen digunakan dalam penelitian, maka terlebih dahulu dilakukan uji coba untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari pertanyaan-pertanyaan tersebut. Metode analisis yang digunakan yaitu antara lain:

### 1. Uji Validitas Instrumen

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah data yang diberikan pada kuesioner dapat dipercaya atau tidak, serta dapat mewakili apa yang hendak diteliti.<sup>19</sup> Tinggi-rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Uji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rumusnya } r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel X dan Y
- n = jumlah responden
- X = skor butir
- Y = skor total

<sup>18</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan dan Penelitian Evaluasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 168

<sup>19</sup>Virginia Panjaitan, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Taman Rekreasi Wonderia Semarang)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro: 6

Hasil  $r_{xy}$  hitung dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ , di mana  $df = n-2$  dengan signifikansi 5%. Jika hasil  $r_{tabel} < r_{xy}$  hitung maka instrumen tersebut valid.<sup>20</sup>

#### a. Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini untuk pengukuran uji validitas non responden dihitung dengan menggunakan sampel berjumlah 30 responden. Sanusi menyatakan pengukuran bisa dikatakan valid Apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel.<sup>21</sup> Penentuan  $r$  tabel pada penelitian ini di peroleh dari rumus  $df = (n-2)$  yaitu  $30-2 = 28$  sehingga nilai  $r$  tabel yang didapat sebesar 0,306. Hasil dari uji validitas non responden setiap variabel di sajikan dalam tabel 3.3 - 3.5.

**Tabel 3.3**  
**Uji Validitas Variabel Persepsi Harga**

No	Pertanyaan	r hitung	R tabel	Keterangan
1.	X1Q1	0,507	0,306	Valid
2.	X1Q2	0,525	0,306	Valid
3.	X1Q3	0,611	0,306	Valid
4.	X1Q4	0,751	0,306	Valid
5.	X1Q5	0,685	0,306	Valid
6.	X1Q6	0,394	0,306	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Dari hasil uji tersebut menunjukkan bahwa semua nilai  $r$  hitung lebih dari  $r$  tabel (0,306) yang berarti semua pertanyaan dikatakan valid. Hasil uji validitas variabel kualitas layanan tersaji dalam tabel 3.4

**Tabel 3.4**  
**Uji Validitas Kualitas Pelayanan Islami**

No	Pertanyaan	r hitung	R tabel	Keterangan
1.	X2Q1	0,602	0,306	Valid
2.	X2Q2	0,548	0,306	Valid
3.	X2Q3	0,511	0,306	Valid

<sup>20</sup>Sanusi, *Metodologi penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 177

<sup>21</sup>Sanusi, *Metodologi penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 177

4.	X2Q4	0,676	0,306	Valid
5.	X2Q5	0,584	0,306	Valid
6.	X2Q6	0,584	0,306	Valid
7.	X2Q7	0,644	0,306	Valid
8.	X2Q8	0,705	0,306	Valid
9.	X2Q9	0,618	0,306	Valid
10.	X2Q10	0,708	0,306	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil uji tersebut menunjukkan bahwa semua nilai  $r$  hitung lebih dari  $r$  tabel (0,306) yang berarti semua pertanyaan dikatakan valid. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian tersaji dalam tabel 3.5

**Tabel 3.5**

**Uji Validitas Variabel Minat Beli**

No	Pertanyaan	$r$ hitung	R tabel	Keterangan
1.	YQ1	0,677	0,306	Valid
2.	YQ2	0,421	0,306	Valid
3.	YQ3	0,542	0,306	Valid
4.	YQ4	0,909	0,306	Valid
5.	YQ5	0,881	0,306	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil uji tersebut menunjukkan bahwa semua  $r$  hitung lebih dari  $r$  tabel (0,306) yang berarti semua pertanyaan dikatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Suatu instrumen pengumpulan data dikatakan reliabel jika mampu digunakan untuk mengukur suatu variabel secara berulang kali, dapat menghasilkan informasi atau data yang sama. Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik, instrument yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Uji realibilitas dengan menggunakan koefisien *alpha cronbach*, jika nilai *alpha cronbach* > 0,6 maka konstruk pertanyaan dimenensi variabel adalah realibel. Pengukuran reliabilitas tersebut dilakukan menggunakan rumus Alpha:

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

Keterangan:

$r_{ii}$  = koefisien reliabilitas instrument (*cronbach alfa*)

$k$  = banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = total varians butir

$\sigma_t^2$  = varians total<sup>22</sup>

Perhitungan uji validitas dan realibilitas dengan SPSS, dari table *item total statistic*, dengan melihat nilai scale *Corrected Item-Total Correlation*, nilai tersebut adalah nilai Validitas Butir. Sedangkan nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* adalah nilai Reliabilitas Butir. Untuk menilai apakah nilai-nilai di atas (Validitas Butir dan Reliabilitas Butir) valid dan reliabel, bandingkan dengan  $r$  tabel pada  $df=N-2$  dan Probabilitas 0,05. Jika  $r_{hitung}$  (nilai scale *Corrected Item-Total Correlation*)  $> r_{table}$  maka butir tersebut valid dan jika  $r_{hitung}$  (nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted*)  $> r_{table}$  maka butir tersebut reliabel.

#### a. Hasil Uji Reliabilitas

Sanusi menyatakan data dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha lebih dari 0.6. Hasil uji reliabilitas setiap variabel akan disajikan pada tabel 3.6

**Tabel 3.6**  
**Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

No	Variabel	Indikator	r-Alpha	Keterangan
1.	Persepsi Harga (X1)	6 Item	0,617	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan Islami (X2)	10 Item	0,806	Reliabel
3.	Minat Beli (y)	5 Item	0,695	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil penghitungan diatas dapat bahwa semua nilai cronbach alphalebih dari (0,60). Hal ini berarti semua variabel dinyatakan reliabel

<sup>22</sup>Sudaryono, dkk, *Pengembangan Instrumen Penelitian Pendidikan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 186

## I. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Adapun urutan analisis data yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji multikolinieritas

Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi Multikolinieritas). Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Dengan program SPSS, dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi Multikolinieritas terhadap data yang di uji.<sup>23</sup>

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *Homoskedastisitas*, dan jika berbeda disebut *Heteroskedastisitas*. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel (ZPRED) dengan nilai residualnya SREID. Model regresi yang baik jika *variance* dari residual satu ke pengamatan lain tetap, sehingga diidentifikasi tidak terdapat *heteroskedastisitas*.<sup>24</sup>

#### c. Uji Normalitas

---

<sup>23</sup>Yugi Setyarko. "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online", Jurnal Ekonomika dan Manajemen, Vol. 5, No. 2 (2016): 136

<sup>24</sup>Imam Ghozali, *Analisis Multivariat SPSS*, (Semarang: Edisi Ketiga, BP. Undip, 2013), 133

Uji normalitas distribusi data dengan menguji residual-residual untuk melihat apakah data terdistribusi secara normal. Untuk menguji normalitas data dalam sampel adalah distribusi normal atau tidak perhitungannya dengan menggunakan metode uji chi kuadrat. Rumus uji chi kuadrat sebagai berikut

$$\chi^2 = \frac{(f_i - f_h)^2}{f_h}$$

Keterangan:

$\chi^2$  = chi kuadrat hitung

$f_h$  = frekuensi yang diharapkan

$f_i$  = frekuensi/jumlah data hasil pengamatan

Jika  $\chi^2_{hitung} < \chi^2_{tabel}$  dengan  $dk = k-1$  dan taraf signifikansi 5 % maka data berdistribusi normal. Program SPSS untuk uji kenormalan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.<sup>25</sup>

#### d. Uji Otokorelasi (Autokorelasi)

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode saat ini (t) dengan kesalahan pada periode sebelumnya (t-1). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Pengujian ini menggunakan model *Durbin Watson* (DW-Test).<sup>26</sup> Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dapat dilihat dari kriteria dibawah ini:

- 1) Jika D-W dibawah -2 maka tidak ada autokorelasi positif

---

<sup>25</sup> Rizky Primadita Ayuwardani, "Pengaruh Informasi Keuangan dan Non Keuangan terhadap Underpricing Harga Saham pada Perusahaan yang Melakukan Initial Public Offering", Jurnal Nominal, Vol. VII, No. 1, (2018): 148

<sup>26</sup> Imam Ghozali, *Analisis Multivariat SPSS*, (Semarang: Edisi Ketiga, BP. Undip, 2013), 131

- 2) Jika D-W diantara -2 sampai +2 maka tidak ada autokorelasi
- 3) Jika D-W diatas +2 maka ada autokorelasi negatif

27

## 2. Analisis regresi

Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi ganda untuk menganalisa data. Bentuk persamaan garis regresi ganda adalah sebagai berikut:<sup>28</sup>

Rumus:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Dimana:

- Y : keputusan pembelian
- a : konstanta
- $b_1$  : koefisien regresi persepsi harga
- $b_2$  : koefisien regresi kualitas layanan
- $X_1$  : persepsi harga
- $X_2$  : kualitas layanan
- e : standar eror

## 3. Uji Hipotesis

### a) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.<sup>29</sup> Kriteria yang digunakan :

- 1) Jika nilai F hitung  $>$  F tabel, maka signifikan dan jika nilai F hitung  $<$  F tabel, maka tidak signifikan.
- 2) Jika angka signifikan  $<$   $\alpha = 0,05$ , maka signifikan dan jika angka signifikan  $>$   $0,05$ , maka tidak signifikan.

---

<sup>27</sup> Besse Arna Wisudaningsih, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda", Jurnal Statistik dan Matematika, Vol. 1, No. 1, (2019): 109

<sup>28</sup> Imam Ghozali, *Analisis Multivariat SPSS*, (Semarang: Edisi Ketiga, BP. Undip, 2013), 135

<sup>29</sup> Virginia Panjaitan, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Taman Rekreasi Wonderia Semarang)", Jurnal Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro: 7

Berdasarkan pengujian diatas maka akan dapat dketahui apakah model layak atau tidak layak untuk digunakan.

**b) Uji Hipotesa**

Uji hipotesis yang digunakan adalah uji signifikansi individual (t test) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara persial variabel-variabel bebas dalam penelitian ini terdapat variabel terikat dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  atau membandingkan signifikansi dengan tingkat kesalahan sebesar 0,05.<sup>30</sup> Kriteria yang digunakan adalah :

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Jika angka signifikan  $< \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan jika angka signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**c) Koefisien determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya presentase pengaruh semua variabel bebas (persepsi harga dan kualitas pelayanan) terhadap perubahan variabel terikat (keputusan pembelian).<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup>Yugi Setyarko. "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online", Jurnal Ekonomika dan Manajemen, Vol. 5, No. 2 (2016): 139

<sup>31</sup>Virginia Panjaitan, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Taman Rekreasi Wonderia Semarang)", Jurnal Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro: 8