



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013:2) mendefinisikan metode penelitian adalah sebagai berikut :

*“Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan yang bersifat penemuan, pembuktian, dan pengembangan suatu pengetahuan sehingga hasilnya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah”.*

Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode asosiatif yang bersifat kausal yang artinya suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat (Sugiono, 2016:95). Dalam penelitian ini peneliti menganalisa uji pengaruh antara variabel yang diteliti yaitu *relationship marketing*, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

#### **B. Variabel dan Pengukurannya**

##### **1. Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono, (2015:38) Mendefinisikan bahwa :

*“Variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.*

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono, (2015:39) :

*“Variabel Independen merupakan variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya yang timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas yaitu relationship marketing ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ )”.*

b. Variabel Terikat (*Dependen Variable*)

Menurut Sugiyono, (2015:39) :

*“Variabel Dependen merupakan variabel yang sering disebut sebagai variabel output, kriteria. Konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah keputusan pembelian ( $Y$ )”.*

2. Operasional Variabel

Operasional Variabel dapat berdasarkan pada satu pengertian atau lebih referensi yang disertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut.

Menurut Sangadji & Sopiah, (2010:134) :

*“Operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau suatu konstruk dengan cara memberikan arti atau melakukan spesifikasi kegiatan maupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel”.*

Skala pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Skala Likerts*.

Menurut Umar, (2014:25) menjelaskan bahwa :

“Skala Likerts berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misal setuju-tidak setuju, senang-tidak senang dan baik-tidak baik. Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian”.

**Tabel 1**  
**Operasional Variabel**

No.	Variabel	Indikator	No. Butir Pernyataan	Skala Pengukuran
1.	<i>Relationship Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	1) Hubungan ( <i>Bonding</i> )	1-3	Skala Likert
		2) Empati ( <i>Empathy</i> )	4-6	
		3) Timbal Balik ( <i>reciprocity</i> )	7-9	
		4) Kepercayaan ( <i>trust</i> )	10-12	
2.	Promosi (X <sub>2</sub> )	1) Promosi Penjualan ( <i>sales promotion</i> )	13-15	Skala Likert
		2) Periklanan ( <i>advertising</i> )	16-18	
		3) Penjualan Pribadi ( <i>personal selling</i> )	19-21	
		4) Hubungan masyarakat ( <i>public relations</i> )	22-24	
		5) Pemasaran langsung dan online. ( <i>Direct &amp; Online Marketing</i> )	25-27	
3.	Citra merek (X <sub>3</sub> )	1) Identitas merek ( <i>brand identity</i> )	28-30	Skala Likert
		2) Kepribadian Merek ( <i>Brand personality</i> )	31-33	
		3) Asosiasi Merek ( <i>Brand Assocation</i> )	34 - 36	
		4) Sikap dan Perilaku ( <i>Brand Attitude &amp; Behavior</i> )	37-39	
		5) Manfaat Merek dan Kompeten ( <i>Brand benefit &amp; Competence</i> )	40-42	

No.	Variabel	Indikator	No. Butir Pernyataan	Skala Pengukuran
4.	Keputusan Pembelian (Y)	1) Evaluasi alternatif	43-45	<i>Skala Likert</i>
		2) Keputusan Pembelian	46-48	
		3) Perilaku Pasca Pembelian	49-51	
		4) Keputusan Pembelian	52-54	
		5) Perilaku Pasca Pembelian	55-57	

### C. Data dan Sumber data

#### 1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di unit usaha kecil dan menengah kluster obat herbal yang berada di Kota Bogor, Jawa Barat. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*proposive*) berdasarkan pertimbangan bahwa Kota Bogor merupakan daerah yang memiliki potensi tinggi dalam produksi dan pemasaran produk herbal.

#### 2. Waktu penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus 2021 sampai dengan selesai.

#### 3. Jenis dan Sumber Data

##### a. Jenis data

Data merupakan sekumpulan fakta yang dibuat dengan simbol, angka, kata-kata maupun kalimat. Data itu sendiri dapat diperoleh melewati sebuah proses pencarian serta pengamatan yang tepat

berdasarkan sumber-sumber tertentu dan dikumpulkan melalui cara-cara tertentu kemudian diolah sehingga menghasilkan suatu informasi yang jelas dan mudah dipahami.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "*Data adalah keterangan atau bahan nyata yang dapat dijadikan dasar kajian untuk membuat analisis dan kesimpulan*".

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

Menurut Sugiyono, (2010:15) menjelaskan bahwa : "*Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.*"

#### b. Sumber data

Sumber data dalam penelitian merupakan subyek dari mana suatu data dapat diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 2 sumber data, yaitu :

##### 1) Data Primer

Menurut Sangadji & Sopiah, (2010:172) Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber ahli (tidak melalui perantara). Sumber penelitian primer diperoleh para penulis untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa subjek (orang) secara individu maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian. dalam penelitian ini data primer yang diperlukan berbentuk kuesioner dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada pelanggan yang

diambil sebagai sampel. Faktor yang diambil dalam data primer yaitu *relationship marketing* dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dalam keputusan pembelian produk Sari Kurma Sahira di Kota Bogor. Untuk lebih memperjelas suatu penelitian dalam memperoleh hasil yang diharapkan dan sesuai dengan acuan yang jelas maka peneliti harus memiliki alat ukur, disini peneliti menggunakan *Skala Likert* untuk penyusunan kuesioner atau angket.

## 2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan keseluruhan data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Data yang diperoleh dari pihak yang ada hubungannya dengan penelitian ini yaitu melewati informasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti dan juga studi pustaka untuk membantu menemukan teori-teori yang mendukung penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini, yaitu diantaranya data-data yang mengenai promosi dan citra merek melalui kajian-kajian pustaka yang berkaitan dengan penelitian ini. Oleh karena itu dari sekunder bersumber dari informasi, arsip-arsip dokumen, photo dan literatur pustaka lainnya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal dan artikel yang terkait dengan judul penelitian ini.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan atau generalisasi dari satuan, orang, objek maupun subjek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang akan diteliti, yang dapat berupa orang, benda, institusi, kejadian yang di dalamnya dapat diperoleh maupun bisa memberikan data berupa informasi riset yang kemudian dapat ditarik kesimpulannya

Menurut Sugiyono, (2018:136) :

*“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.*

Menurut Sekaran & Bougie, (2013:53) populasi adalah kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik dimana peneliti ingin membuat opini (berdasarkan statistik sampel).

Dalam penelitian ini populasinya adalah 208 pelanggan Sari Kurma Sahira yang diantaranya Apotek-apotek, Toko Herbal di Kota Bogor.

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono, (2018:137) 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, misalkan pada 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.



Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *non probability sampling*, ialah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama untuk setiap populasi untuk dipilih sampel. Teknik sampel ini meliputi *sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball*. (Sugiyono, 2015:84).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah sampel *purposive*. Menurut Sugiyono (2015:85), *sampling purposive* merupakan teknik penentuan sampel yang digunakan dengan pertimbangan tertentu.

Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). rumus untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang dikembangkan oleh Yamane dan Isaac dan Michael adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel / jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Kesalahan pengambilan sampel yang ditetapkan sebesar 5%.

Dengan demikian ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dihitung jumlahnya melalui perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{208}{1 + 208(0.05)^2} = \frac{208}{1,52} = 136.8 \text{ atau } 137$$

Dengan demikian sampel yang diteliti sebesar 136.8 dibulatkan keatas menjadi 137 responden.

## E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan data primer dengan melaksanakan penelitian langsung pada lokasi yang telah ditentukan oleh peneliti dengan tujuan untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini peneliti memakai 3 teknik pengumpulan data antara lain :

### 1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data adalah proses pengumpulan data dimana informan menjawab pertanyaan yang diajukan pewawancara secara eksklusif untuk kepentingan peneliti. Wawancara adalah metode pengumpulan data yang efektif, terutama selama tahap penelitian eksploratif.

### 2. Kuesioner (*questionnaire*)

Peneliti melaksanakan *survei* dengan teknik menyebar kuesioner atau angket sebagai instrumen penelitiannya. Daftar pertanyaan tertulis yang sudah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawab mereka, biasanya alternatif yang di definisikan dengan jelas, kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan informasi yang efektif ketika penelitian bersifat deskriptif maupun eksplanatori.

### 3. Dokumen

Metode pengumpulan data terakhir yang umum digunakan dalam penelitian sosial adalah pemeriksaan dokumen. Metode pengumpulan data untuk mendapatkan data sekunder, yaitu dengan mencatat data yang telah

diterbitkan oleh perusahaan. Seperti gambaran umum perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan data jumlah penjualan.

## **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan salah satu aspek yang mempunyai peran penting dalam penelitian.

Menurut Sugiyono, (2015:102) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini :

### **1. Wawancara**

Wawancara adalah tanya jawab antara dua belah pihak yaitu pewawancara dan narasumber untuk memperoleh data, keterangan atau pendapat tentang suatu hal.

Peneliti melaksanakan wawancara secara terstruktur untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian. Pihak yang peneliti wawancara yaitu Bapak Mujahidien, selaku Manager Tnj Argo Herbal dan Bapak Sriyono selaku Manager Distributor TN 57.

### **2. Kuesioner**

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang mengizinkan analisis mempelajari sikap-sikap, kepercayaan, perilaku, dan karakteristik dari beberapa orang yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.

Menurut Sugiyono, (2015:142) Menyatakan bahwa :

*“Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.”*

Maka variabel yang dapat diukur, dijabarkan menjadi indikator jawaban seperti instrumen yang menggunakan *skala likerts*. *Skala Likert* merupakan skala yang berisi 5 tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut.

**Tabel 2**  
**Kriteria Skala Penilaian**

<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju (SS)	Diberi skor 5
Setuju (S)	Diberi skor 4
Kurang Setuju (KS)	Diberi skor 3
Tidak Setuju (TS)	Diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Diberi skor 1

*Sumber : Riduwan & Akdon (2015:16)*

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada sampel yang memenuhi kriteria sebanyak 137 responden se-Kota Bogor.

### 3. Dokumen

Dokumen dalam bahasa Inggris berasal dari kata *document, document* yang mempunyai makna sesuatu yang tertulis maupun tercetak serta segala benda yang memiliki keterangan-keterangan yang dipilih untuk dikumpulkan, disusun, disajikan dan disebarkan. Dokumen yakni pesan berarti atau berharga yang sifatnya tertulis atau tercetak yang mempunyai fungsi untuk bisa dipakai sebagai bukti keterangan.

Dokumen yang digunakan oleh peneliti adalah berupa foto, jurnal dan artikel yang terkait dengan judul, dan dokumen yang dibutuhkan.

### **G. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan salah satu komponen berarti dalam proses data analisis. Teknik analisis data adalah bagian dari proses analisis dimana data yang dikumpulkan kemudian diproses untuk menghasilkan kesimpulan dalam pengambilan keputusan. Metode ini dibagi menjadi 2 bagian dasar yaitu metode kualitatif dan kuantitatif. Analisis data dengan menggunakan teknik statistika merupakan sebutan untuk metode analisis kuantitatif, dan analisis data memakai analisis tematik dengan pengkodean serta berupa teks adalah metode analisis kualitatif.

Dalam menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan metode kuantitatif, yaitu suatu cara yang dapat menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis, dan menghubungkannya dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulan.

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, karena jawaban tersebut bersifat deskriptif, sehingga diberi nilai agar menjadi data kuantitatif, Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan menggunakan metode *skala likert* dan menggunakan alat analisis *SEM : IBM SPSS Statistic 20*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

## 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Hal yang pertama yang harus dilakukan dalam uji kualitas data adalah uji validitas. Berkaitan dengan uji validitas pendapat menurut Sugiyono, (2015:267) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Demikian data yang valid merupakan data yang “tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas ini diolah menggunakan *SPSS Statistics Version 20*. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner dengan skor total pada tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel 30 orang. Untuk pengujian validitas, maka peneliti membandingkan *pearson correlation* setiap butir soal dengan tabel *r product moment*. Keputusan pengujian validitas dengan menggunakan taraf signifikansi 5% adalah sebagai berikut :

Menurut Sugiyono, (2014:197) Syarat validitas yang harus dipenuhi harus memiliki kriteria sebagai berikut :

- 1) Item pernyataan kuesioner penelitian dikatakan valid, jika  
 $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ .
- 2) Item pernyataan kuesioner penelitian tidak valid, jika  
 $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ .

Guna menguji validitas alat ukur suatu penelitian, hal yang pertama harus dilakukan mencari korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat dengan total skor yang merupakan alur tiap skor butir. Penelitian ini dengan rumus “*Pearson Product Moment*” adalah :

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

Sumber : Riduwan & Akdon (2015 : 124)

Keterangan :

R : Koefisien korelasi

n : Jumlah data (*subjek / responden*)

X : Skor unit

Y : Skor total

$\sum X^2$  : Jumlah kuadrat nilai X

$\sum Y^2$  : Jumlah kuadrat nilai Y

Namun demikian dalam penelitian ini uji validitas tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas, melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science (SPSS)*. Guna melihat *valid* atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected Item*. Total *Correlation* pada tabel item-total *Statistic* hasil pengolahan data dengan menggunakan *SPSS* tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Setelah semua butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji kualitas data kedua yaitu uji reliabilitas.

Menurut Sekaran & Bougie, (2013:39)

*“Reliabilitas (reliability) merupakan suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa kesalahan dan karena itu menjamin konsistensi pengukuran di sepanjang waktu serta diberbagai point pada instrumen tersebut.”*

Dengan kata lain, reliabilitas suatu ukuran merupakan indikator stabilitas dan konsistensi dimana instrumen tersebut mengukur konsep serta menilai kesesuaian suatu ukuran. Sedangkan rumus yang digunakan dalam mengatur validitas instrumen ini

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

**Teknik Uji Cronbach Alpha**  
Sumber : Sugiyono (2013:365)

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi setiap pernyataan. Setiap pernyataan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan selalu konsisten. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya konsistensi kuesioner dalam penggunaannya. Setiap pernyataan kuesioner dikatakan reliabel atau



handal jika setiap pernyataan tersebut konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda-beda. Dalam uji reliabilitas ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha*

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*, dimana tingkat signifikan yang dipakai adalah 5% dengan dasar pengambilan keputusan.

**Tabel 3**  
**Tingkat Reliabilitas *Cronbach Alpha***

<b>Nilai <i>Cronbach Alpha</i></b>	<b>Tingkat Reliabilitas</b>
0,00 - 0,20	Kurang andal
0,20 - 0,40	Agak andal
0,40 - 0,60	Cukup andal
0,60 - 0,80	Andal
0,80 - 1,00	Sangat andal

Sumber : Sugiyono, (2019)

Menurut Sugiyono, (2019:364) mengatakan instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha Coefficient* di atas (>) 0,60.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Simanjuntak, (2019:4) uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah model regresi yang dirancang sudah sesuai alat prediksi yang berguna dan bagus. Uji asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. dan uji korelasi.

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal dan dalam model tidak mengandung

multikolinieritas, dan homoskedastisitas. Uji asumsi klasik dilakukan hanya pada analisis regresi linear.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal, uji normalitas dapat di dekati dengan pengamatan grafis dan perhitungan statistis.

Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah analisis statistik yang menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dengan taraf signifikan 0.05 atau 5%.

Pada dasar pengambilan keputusan untuk pengujian normalitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika taraf signifikan yang dihasilkan  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima, sehingga data tersebut berdistribusi normal.
- 2) Jika taraf signifikan yang dihasilkan  $< 0.05$  maka  $H_0$  diterima, sehingga data tersebut tidak di distribusikan secara normal.

b) Uji Multikolinieritas

Menurut Sumardjono et al., (2020:82) Uji Multikolinieritas merupakan uji yang telah mengidentifikasi nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Toleransi nilai  $> 0,10$  dan nilai *VIF*  $< 10,0$  telah diidentifikasi tidak ada multikolinearitas terjadi.

Dalam pengujian ini perlu diketahui apakah variabel bebas dalam persamaan regresi tersebut tidak saling berkorelasi. Untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Pengujian uji multikolinieritas ini menggunakan perangkat komputer dengan aplikasi SPSS 20.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- 1) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* jika nilai *Variance Inflation Factor*  $< 10$  dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbatas dan multikolinieritas  $VIF = 1/Tolerance$ , Jika  $VIF = 10$  maka  $Tolerance = 1/10 = 0,1$ , semakin tinggi *Variance Inflation Factor* semakin rendah nilai *Tolerance*.
- 2) Jika nilai koefisien determinasi, baik dari  $R^2$  ataupun *R-Square* di atas 0,06 tetapi tidak ada variabel dependen maka dinyatakan terkena multikolinieritas.
- 3) Jika nilai koefisien korelasi antara masing-masing variabel *independen* kurang dari 0,70, maka dinyatakan bebas dari asumsi klasik multikolinieritas sebaliknya jika tidak 0,70 maka dapat dinyatakan antar variabel *independen* terjadi multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sumardjono et al., (2020:84) *Uji Heteroskedastisitas adalah menguji perbedaan varian residual satu periode observasi dengan periode lain, atau gambaran hubungan antara nilai prediksi dan nilai studentized delete residual.*”

Dalam menguji Heteroskedastisitas terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain, atau atau terjadinya hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Deleted Residual* nilai tersebut. Dapat dinyatakan bahwa model regresi yang baik dikatakan model tersebut heteroskedastisitas. Pengujian Heteroskedastisitas ini menggunakan bantuan seperangkat komputer dengan program *SPSS 20*.

Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot* model tersebut dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaliknya tidak berpola.

d) Uji Linearitas

Uji linearitas dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak (Marzuki et al, 2020 : 106). Dalam pengambilan keputusan pada uji linearitas adalah dengan melihat nilai signifikansi *Deviation from linearity*. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan, jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka tidak terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

## H. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016:77) mengatakan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penggunaan metode analisis regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu antara *Relationship Marketing* ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

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

Keterangan :

Y : Variabel Kepuasan Pembelian

$\beta_1$  : Koefisien Regresi *Relationship Marketing*

$\beta_2$  : Koefisien Regresi Promosi

$\beta_3$  : Koefisien Regresi Citra Merek

$X_1$  : Variabel *Relationship Marketing*

$X_2$  : Variabel Promosi

$X_3$  : Variabel Citra Merek

$\alpha$  : Konstanta

$e$  : *Error*

## I. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji seberapa Pengaruh *Relationship Marketing*, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sari Kurma Sahira di Kota Bogor .

Menurut Umar, (2014:88) mengatakan bahwan : “*Uji hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat mengarahkan penyelidikan selanjutnya*”.

Dalam penelitian ini menggunakan uji hipotesis dengan asumsi dan langkah-langkah berikut :

### a. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel.

Uji ini menunjukkan pengaruh variabel *independen* secara parsial terhadap variabel *dependen*. Bentuk pengujian hipotesis t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak, atau variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.
- 2) Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak, atau variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.

Terdapat dua acuan dalam pengambilan keputusan dalam uji hipotesis t, yaitu :

- 1) Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig.)
  - a) Jika nilai signifikansi (Sig.) < probabilitas 0,05, maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.
  - b) Jika nilai signifikansi (Sig.) > probabilitas 0,05, maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.
- 2) Berdasarkan Perbandingan Nilai t hitung dengan t tabel
  - a) Jika nilai t hitung > t tabel maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.
  - b) Jika nilai t hitung < t tabel maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

Adapun rumus untuk mencari Ttabel = Tingkat kepercayaan dibagi 2 : jumlah responden dikurangi menjadi jumlah variabel bebas atau dikurang 1, dan jika ditulis dalam bentuk rumus maka rumus nya seperti di bawah ini :

$$T_{tabel} = t_{tabel} = \left( \frac{\alpha}{2}; n - k - 1 \right)$$

b. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji hipotesis simultan atau uji F adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah variabel *independen* secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependen*. Bentuk pengujiannya dalam bentuk hipotesis statistik adalah :

- 1)  $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$ , artinya secara bersama-sama variabel *independen* tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen*.
- 2)  $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$ , artinya secara bersama-sama variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen*.

Terdapat 2 cara sebagai acuan untuk melakukan uji hipotesis dalam uji F, yaitu :

- 1) Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig) dari output Anova.
  - a) Jika nilai Sig.  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima. Maka artinya *Relationship Marketing* ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Citra Merek ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
  - b) Jika nilai Sig.  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak. Maka artinya Kualitas *Relationship Marketing* ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Citra Merek ( $X_3$ ) secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Berdasarkan Perbandingan Nilai F Hitung dengan F Tabel
  - a) Jika nilai F hitung  $> F$  tabel, maka hipotesis diterima. Maka artinya *Relationship Marketing* ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Citra Merek ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Masyarakat (Y).



b) Jika nilai  $F$  hitung  $<$   $F$  tabel, maka hipotesis ditolak. Maka artinya *Relationship Marketing* ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Citra Merek ( $X_3$ ) secara simultan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Masyarakat ( $Y$ ).

Untuk untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka dapat digunakan probability sebesar 5% ( $\alpha = 0.05$ ).

Derajat kepercayaan = 5%

Derajat kebebasan  $f_{\text{tabel}} (\alpha, k, n - k - 1)$

$\alpha = 0.05$

$K$  = Jumlah variabel bebas

$n$  = jumlah sampel

menentukan  $f$  dengan rumus :

$f = R^2/k (1-R^2) / (n-k-1)$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinan berganda

$n$  = Jumlah sampel

$k$  = Jumlah variabel bebas.

## **J. Analisis Korelasi**

Analisis korelasi adalah perhitungan korelasi untuk mengetahui derajat hubungan variabel ( $X$ ) dengan variabel ( $Y$ ). Analisis korelasi ganda bertujuan

untuk mencari besarnya pengaruh atau hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan (bersama-sama) dengan variabel terikat (Y).

Rumus Korelasi berganda sebagai berikut :

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Sumber : Riduwan & Akdon, (2015:128)

Keterangan :

- Rx1x2x3 = Korelasi antara variabel X1 dengan X2 secara bersama-sama dengan variabel Y
- rx1y = Korelasi *product moment* antara X1 dengan Y
- rx2y = Korelasi *product moment* antara X2 dengan Y
- rx1x2 = Korelasi *product moment* antara X1 dan, X2 dengan Y

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

Uji koefisien determinasi digunakan untuk memprediksi dan melihat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel *independen* (X) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat atau variabel *dependen* (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai  $R^2$  (*R Square*) yang semakin kecil menandakan bahwa pengaruh variabel-variabel *independen* (X) terhadap variabel *dependent* semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai  $R^2$  (*R Square*) semakin mendekati angka 1, maka pengaruh tersebut semakin kuat. Sementara untuk besarnya pengaruh variabel lain disebut sebagai *error* (e). Untuk menghitung nilai *error* dapat menggunakan rumus  $e = 1 - R^2$ .

Koefisien determinasi dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

Keterangan :

$$KD = r^2(100\%)$$

KD = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Kuadrat Koefisien Korelasi

