

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu Sugiyono, 2012: 24. Pengertian desain penelitian deskriptif menurut Sanusi (2011: 13) adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambar secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Sedangkan pengertian kuantitatif menurut Sugiyono (2012: 7) dapat diartikan sebagai metode yang sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian, metode yang berlandaskan pada filsafat positif, metode yang telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkret/empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis, metode yang dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru, dan metode yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh periklanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan jenis penelitiannya studi kasus didukung dengan survei. Sifat penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*Explaining Research*) yaitu penelitian yang bertujuan untuk memaparkan dan menjelaskan kedudukan

variabel-variabel yang diteliti serta hubungannya antara satu variabel dengan yang lain.

3.2 Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang memberikan penjelasan atas suatu variabel dalam bentuk yang dapat diukur (Kountur, 2007: 97). Definisi operasional memiliki tujuan untuk memberikan penyederhanaan dan pemahaman bahasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

Dalam pengukuran variabel tersebut digunakan skala *Likert*, karena peneliti menggunakan sistem penyebaran angket (kuesioner). Alasan menggunakan metode pengukuran skala *Likert*. Menurut Sanusi (2011: 59) skala *Likert* adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam variabel yang merespons pernyataan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur.

Menurut Sugiyono (2012: 38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun batasan atau operasional variabel yang diteliti adalah variabel dependen dan variabel independen.

3.2.1 Variabel Dependen

Sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen atau sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Menurut Sugiyono, (2012: 39). Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dengan indikator sebagai berikut:

1. Timbulnya kebutuhan
2. Proses pencarian informasi konsumen
3. Evaluasi merek
4. Pembelian
5. Evaluasi purna pembelian

3.2.2 Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *andecedent* atau disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2012: 39). Variabel independen (X1) dalam penelitian ini adalah periklanan dengan indikator sebagai berikut:

1. *Mission*
2. *Media*
3. *Message*
4. *Money*
5. *Measurement*

Variabel independen (X2) dalam penelitian ini adalah kualitas produk dengan indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keistimewaan tambahan (*Features*)

3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*)
5. Daya tahan (*Durability*)
6. Estetika (*Asthethic*)
7. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*)

Secara keseluruhan variabel, definisi variabel, indikator variabel dan skala pengukuran data akan disajikan pada Tabel 3.1:

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Periklanan (X1)	suatu alat promosi yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media dalam penyampaiananya.	1. <i>Mission</i> 2. <i>Media</i> 3. <i>Message</i> 4. <i>Money</i> 5. <i>Measurement</i>	<i>Likert</i>
Kualitas Produk (X2)	keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan pelanggan yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.	1. Kinerja 2. Keistimewaan tambahan 3. Keandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Daya tahan 6. Estetika 7. Dimensi kemudahan perbaikan	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk	1. Timbulnya kebutuhan 2. Proses pencarian informasi konsumen 3. Evaluasi merek 4. Pembelian 5. Evaluasi purna pembelian	<i>Likert</i>

Sumber: Peneliti, 2016

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012: 80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012: 81). Sampel merupakan bagian populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada ciri atau karakteristik (tujuan) yang ditetapkan oleh peneliti sebelumnya (Dantes, 2012: 46). Yaitu konsumen yang pernah maupun sedang menggunakan *smartphone* Oppo, dengan maksud agar sampel yang terpilih dapat memberikan informasi atau pun data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Sedangkan sampel berdasarkan jumlah populasi yang diambil, maka untuk menentukan jumlah sampel penulis menggunakan teknik penarikan sampel berdasarkan rumus populasi tidak diketahui (Kountur, 2007: 155) yaitu :

$$n = \left(\frac{Z\sigma}{E} \right)^2$$

Rumus 3.1*Unknown Populations*

Sumber: Kountur, 2007: 155

Keterangan:

- Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian sampel
- σ = Standar deviasi dari populasi
- E = *Error of estimate*, atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat di toler
- N = Besarnya sampel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95 persen atau $Z = 1,90$ dan $E = 5$ persen (0,5), maka jumlah sampel penelitian ini adalah :

$$n = \left(\frac{1,90 \cdot 30}{5} \right)^2 = 130$$

Berdasarkan pedoman di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 130 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti cara survei, cara observasi, dan cara dokumentasi (Sanusi, 2011: 105). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode survei yaitu cara pengumpulan data di mana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk kuesioner atau daftar pertanyaan yang disebar kepada para responden. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain bersedia memberikan respons (responden) sesuai dengan permintaan pengguna. Tujuan penyebaran angket ialah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dan responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan/kuesioner (Riduwan, 2008: 71).

Sumber data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti

(Sanusi, 2011: 104). Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari laporan-laporan penelitian, majalah, dan *web site* internet yang mendukung data primer.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sanusi (2011: 59-60) skala *likert* adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden merespon pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Skala *likert* lazim menggunakan lima titik dengan label netral pada posisi tengah (ketiga). Dalam penelitian ini untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor misalnya (Sugiyono, 2013: 93):

- | | | |
|------------------------|---|---|
| 1. Sangat setuju | = | 5 |
| 2. Setuju | = | 4 |
| 3. Netral | = | 3 |
| 4. Tidak setuju | = | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju | = | 1 |

3.5 Metode Analisis Data

Menurut Sanusi (2011: 115) teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya. Data yang berhasil dikumpul akan diproses dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) versi 21 untuk menggambarkan pengaruh variabel indenpenden terhadap variabel dependen. Adapun beberapa pengujian yang akan dilakukan untuk mengetahui penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

3.5.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah 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 (Sugiyono, 2013: 238-239). Ukuran deskriptif yang sering digunakan untuk mendeskripsikan data penelitian adalah (Sanusi, 2011: 115-120):

1. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi adalah susunan data menurut kelas-kelas interval tertentu dalam sebuah daftar.

2. Rata-rata Hitung (*Mean*)

Rata-rata hitung adalah nilai yang menunjukkan pusat di antara nilai-nilai yang ada dalam pengamatan. Dapat pula dikatakan bahwa rata-rata adalah titik penyeimbang (*balancing point*) dari sekumpulan data antara nilai yang ada di sebelah kirinya dengan nilai di sebelah kanannya.

3. Analisis *Trend*

Analisis *trend* sangat bermanfaat terutama untuk melihat kecenderungan yang terjadi mengenai variabel tertentu pada masa lalu untuk kemudian memperkirakan kecenderungan untuk masa yang akan datang.

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur apa yang ingin diukur atau alat ukur yang digunakan mengenai sasaran. Menurut Arikunto, 1995: 63 dalam Riduwan, 2008: 97 menyatakan bahwa validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Jika instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid sehingga valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2004: 137 dalam Riduwan, 2008: 97). Dengan validitas instrumen, Sanusi, (2011: 76-77) dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, antara lain:

1. Validitas konstruk (*construct validity*)

Validitas konstruk adalah validitas yang mengacu pada konsistensi dari semua komponen kerangka konsep.

2. Validitas Isi (*content validity*)

Validitas isi suatu alat ukur ditentukan oleh sejauh mana alat pengukur tersebut mewakili semua aspek yang dianggap sebagai aspek kerangka konsep.

3. Validitas Eksternal (*external validity*)

Validitas eksternal adalah validitas yang diperoleh dengan mengkorelasikan alat pengukur baru dengan alat pengukur yang sudah valid.

4. Validitas Rupa (*face validity*)

Validitas rupa adalah menunjukkan dari segi rupanya bahwa alat pengukur tampaknya dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Valid tidaknya alat ukur bergantung pada mampu tidaknya alat pengukur tersebut memperoleh tujuan yang hendak diukur. Suatu alat pengukur yang valid bukan hanya mampu menyiratkan data dengan akurat namun juga harus mampu memberikan gambaran yang cermat dan tepat mengenai data tersebut (Wibowo, 2012: 35).

Pengujian untuk membuktikan valid tidaknya item-item kuesioner dapat dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *pearson product moment*. Dalam menentukan kelayakan suatu item yang digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada tingkat 0,05 (Wibowo, 2012: 36). Artinya suatu item dianggap memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item. Menurut Azwar (1999) jika suatu item memiliki nilai capaian koefisien korelasi minimal 0.30 dianggap memiliki daya pembeda yang cukup memuaskan atau dianggap valid (dalam Wibowo, 2012: 36).

Tabel 3.2 Range Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80-1,000	Sangat Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,20-0,399	Rendah
0,00-0,199	Sangat Rendah

Sumber: Wibowo (2012: 36)

Besaran nilai koefisien *pearson product moment* dapat diperoleh dengan rumus seperti dibawah ini:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n.\sum X^2 - (\sum X)^2][n.\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3.2 *Pearson Product Moment*

Sumber: Riduwan, 2008: 98

keterangan:

r_{hitung} = Koefisien korelasi
 $\sum X_i$ = Jumlah skor item
 $\sum Y_i$ = Jumlah skor total (seluruh item)
 n = Jumlah responden

Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika nilai *correlated item total correlation* $r_{hitung} > r_{tabel}$ nilainya positif maka item-item pada pernyataan pada setiap variabel penelitian dinyatakan valid.
2. Jika nilai *correlated item total correlation* $r_{hitung} < r_{tabel}$ nilainya positif maka item-item pada pernyataan pada setiap variabel penelitian dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas Data

Menurut Sanusi (2011: 80-81) reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Secara implisit, reliabilitas ini mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya.

Menurut Azwar (1999) dalam Wibowo (2012: 52) reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Reliabilitas juga dapat berarti indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan

dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur (Wibowo, 2012: 52).

Menurut Sulyanto (2004) dalam Wibowo (2012: 52) untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Conbrach Alpha* dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Rumus 3.3 Uji Reliabilitas

Sumber: Wibowo (2012: 52)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian pada butir

σ_1^2 = Varians total

Dimana hasil dari perhitungan *Alpha Cronbach's* tersebut kemudian dikonsultasikan dengan ketentuan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach's* $> 0,60$.

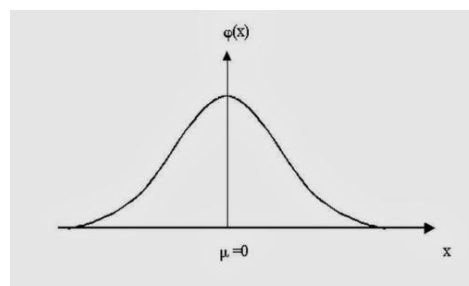
3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Wibowo (2012: 61) uji asumsi digunakan untuk memberikan pretest, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bisa menjadi terpenuhi atau sehingga prinsip *Best*

Linier Unbiased Estimator atau *BLUE* terpenuhi. Beberapa uji yang termasuk dalam uji asumsi dasar adalah:

3.5.3.1 Uji Normalitas Data

Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng atau *Bell Shape Curve* (Wibowo, 2012: 61).



Gambar 3.1 *Bell Shape Curve*

Sumber: Wibowo, 2012: 62

3.5.3.2 Uji Kolmogorov

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Histogram Regression Residual yang sudah distandarkan, analisis Chi Square dan juga menggunakan Nilai Kolmogorov-Smirnov. Kurva nilai Residual terstandarisasi dikatakan normal jika Nilai Kolmogorov-Smirnov $Z < Z_{\text{tabel}}$, atau menggunakan Nilai *Probability Sig (2tailed)* $> \alpha : \text{sig} > 0,05$ (Wibowo, 2012: 62).

3.5.3.3 Uji Multikolinieritas

Dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinieritas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi (Wibowo, 2012:87).

3.5.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut (Wibowo, 2012: 93).

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Regresi Linier Berganda

Menurut Wibowo (2012: 126) model regresi linier berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing nilai variabel independen terhadap variabel dependennya jika suatu kondisi terjadi. Kondisi tersebut adalah

naik turunnya nilai masing-masing variabel indenpenden itu sendiri yang disajikan dalam model regresi.

Untuk mengetahui pengaruh variabel periklanan (X^1) dan kualitas produk (X^2) terhadap keputusan pembelian (Y), maka digunakan teknik analisis regresi linier berganda.

$$Y = a + b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + E$$

Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda

Sumber: Wibowo (2012: 127)

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b1	= Koefisien regresi periklanan
b2	= Koefisien regresi kualitas produk
X1	= Periklanan
X2	= Kualitas Produk
E	= Variabel Pengganggu

3.5.4.2 Analisis Determinasi (R^2)

Menurut Wibowo (2012: 135) analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang berbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas).

Rumus mencari Koefisien Determinasi (KD) secara umum adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\text{Sum of Squares Regression}}{\text{Sum of Squares Total}}$$

Rumus 3.5 Uji Koefisien Determinasi R^2

Sumber: Wibowo (2012: 136)

Berikut diberikan contoh penerapan koefisien determinasi dengan menggunakan dua variabel indenpenden, maka rumusnya adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (ryx_1ryx_2)^2}$$

Rumus 3.6 Uji R^2 Dua Variabel

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

rx_{y_1} = Korelasi Variabel x_1 dengan y

rx_{y_2} = Korelasi Variabel x_2 dengan y

rx_1x_2 = Korelasi Variabel x_1 dengan variabel x_2

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Menurut Sanusi (2011: 138) uji signifikansi terhadap masing-masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikansi tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X_1) terhadap variabel terikat (Y). Berkaitan dengan hal ini, uji signifikansi secara parsial digunakan untuk melakukan pengujian adalah nilai thitung.

Jika $-t_{tabel} \leq thitung \leq t_{tabel}$; maka H_0 diterima

$thitung < -t_{tabel}$ atau $thitung > t_{tabel}$; maka H_0 ditolak

Menurut Misbahuddin dan Hasan (2013: 38) pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan dalam menerima atau menolak hipotesis ini. Dalam pengujian ini, keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian, artinya keputusan bisa benar atau salah. Dalam perumusan metode atau rancangan pengujian hipotesis, hal yang harus diperhatikan adalah konsistensi antara pengujian hipotesis dengan hipotesis penelitian. Menurut mereka ada beberapa tahap yang harus dilakukan dalam melakukan pengujian hipotesis, yaitu:

1. Menentukan formulasi hipotesisnya (H_0 dan H_a)
2. Menentukan taraf nyata dan nilai tabel (misalnya 1%, 5% atau 10%)
3. Menentukan kriteria pengujian
4. Melakukan uji statistik
5. Mengambil kesimpulan

3.5.5.2 Uji Signifikansi Seluruh Koefisien Regresi Secara Serempak (Uji F)

Menurut Sanusi (2011: 137) uji seluruh koefisien regresi secara serempak sering disebut dengan uji model. Nilai yang digunakan untuk melakukan uji serempak adalah nilai F_{hitung} . Nilai F_{hitung} berhubungan erat dengan nilai koefisien determinasi (R^2) maka pada saat melakukan uji F, sesungguhnya menguji signifikansi koefisien determinasi (R^2). Uji F yang signifikan menunjukkan bahwa variasi variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama-sama adalah benar-benar nyata bukan terjadi karena kebetulan. Dengan kata lain, berapa persen variabel terikat dijelaskan oleh

koefisien determinasi (R^2), sedangkan signifikan atau tidak yang sekian persen itu, dijawab oleh uji F.

Jika $F_{hitung} \leq t_{tabel}$; maka H_0 diterima

$F_{hitung} \geq t_{tabel}$; maka H_0 ditolak

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh periklanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ini dilaksanakan di Kota Batam.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian dilakukan mulai bulan September 2016 sampai dengan Desember 2016.

Berikut tabel penelitian sampai dengan penyempurnaan skripsi:

Tabel 3.3 Jadwal Penelitian

Kegiatan	September				Oktober				November				Desember			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Bimbingan Skripsi																
Studi Pustaka																
Perancangan model penelitian																
Penyebaran kuesioner																
Analisa hasil kuesioner																
Kesimpulan																

Sumber: Diolah Peneliti, 2016