

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian yang baik akan menentukan keberhasilan serta kualitas dari suatu penelitian ilmiah. Dengan menyusun suatu desain penelitian, peneliti pada dasarnya membuat arahan tentang berbagai hal yang harus dilakukan dalam upaya untuk melakukan suatu penelitian. Pada penelitian ini yang digunakan yaitu jenis penelitian kuantitatif. Pada penelitian kuantitatif ini digunakan dua jenis variabel, yakni variabel independen (bebas) meliputi Promosi (X1) dan Harga (X2) dan variabel dependen (terikat) meliputi Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari *sample* yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian kreatif, distribusi dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Kuswanto, 2012: 66).

#### **3.2 Operasional Variabel**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 38). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### **3.2.1 Variabel Independen**

Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi dan harga.

#### **3.2.1.1 Promosi**

Promosi adalah unsur yang ada pada bauran pemasaran perusahaan yang digunakan dalam hal memberitahu, membujuk, serta mengingatkan mengenai suatu produk pada perusahaan (Sunyoto, 2015: 151). Adapun indikator dari promosi yang digunakan (Tjiptono, 2017: 431), yaitu:

1. Promosi konsumen (*consumer promotions*)

Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli. Meliputi kupon, produk sampel gratis, rabat, hadiah, garansi produk, dan sebagainya.

2. Promosi dagang (*trade promotions*)

Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pedagang untuk memperdagangkan barang dari sponsor. Meliputi potongan harga, tunjangan, dan insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir dan *point of purchase display* (POP).

3. Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*)

Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual. Meliputi pameran dagang, kontes penjualan dan iklan khusus.

### **3.2.1.2 Harga**

Harga bisa diartikan sebagai sesuatu yang mengandung utilitas serta kegunaan tertentu dalam bentuk uang dan/atau aspek lain yang diperlukan dalam mendapatkan suatu produk (Tjiptono, 2017: 370). Adapun indikator dalam penetapan harga (Fure, 2013: 276), sebagai berikut:

a. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Perlu diperhatikan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima oleh konsumen karena merupakan kunci konsumen melakukan pembelian.

b. Persepsi Harga dan Manfaat

Harga dapat menjadi penilaian bagi konsumen terhadap suatu produk, apalagi jika disertakan dengan adanya manfaat. Karena itu penetapan harga yang tepat dapat berpengaruh pada penilaian konsumen terhadap suatu produk yang dapat menarik minat beli konsumen.

c. Keterjangkauan Harga

Harga yang murah banyak menarik minat konsumen, dikarenakan harga berperan penting dalam menarik orang untuk melakukan pembelian.

d. Daya Saing Harga

Daya saing atas suatu produk yang sejenis memberikan suatu penilaian yang lebih terhadap produk yang ditawarkan. Maka untuk menarik minat

konsumen dalam melakukan pembelian perlu diperhatikan pada segi penentuan harga.

e. **Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk**

Konsumen cenderung memilih harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkannya.

### **3.2.2 Variabel Dependen (Y)**

Variabel terikat (dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas/independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

#### **3.2.2.1 Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif (Sunyoto, 2015: 88). Keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut (Priansa, 2017: 90), yaitu:

a) **Pilihan Produk**

Konsumen dapat memutuskan untuk menggunakan uangnya dengan membeli sebuah produk atau untuk kepentingan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

b) **Pilihan Merek**

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dipilih. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c) Pilihan Saluran Distribusi

Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara mana yang akan digunakan untuk melakukan pembelian. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan cara yang mana yang paling efektif dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

d) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berbelanja atau membeli bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

e) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dipesan pada suatu saat.

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pengukuran</b>
Promosi (X1)	Promosi adalah unsur yang ada pada bauran pemasaran perusahaan yang digunakan dalam hal memberitahu, membujuk, serta mengingatkan mengenai suatu produk pada perusahaan (Sunyoto, 2015: 151).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi konsumen (<i>consumer promotions</i>).</li> <li>2. Promosi dagang (<i>trade promotions</i>).</li> <li>3. Promosi wiraniaga (<i>salesforce promotions</i>).</li> </ol>	Skala Likert

**Tabel 3.1** Lanjutan

Harga (X <sub>2</sub> )	Harga adalah nilai dari pertukaran uang atas produk maupun jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan pembeli untuk mendapatkan atau menggunakan produk dan jasa (Armstrong, 2014: 313).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harga dengan manfaat.</li> <li>2. Persepsi harga dan manfaat.</li> <li>3. Keterjangkauan harga.</li> <li>4. Daya saing harga.</li> <li>5. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</li> </ol>	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan (Tjiptono, 2008: 21).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan produk</li> <li>2. Pilihan merek</li> <li>3. Pilihan saluran distribusi</li> <li>4. Waktu pembelian</li> <li>5. Jumlah pembelian</li> </ol>	Skala Likert

**Sumber:** (Sunyoto, 2015), (Armstrong, 2014), (Tjiptono, 2008)

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada PT Bagus Prima Quality di bulan Agustus dan September 2018 yang berjumlah 120 orang.

#### 3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling* jenuh, yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Teknik *sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2012: 83). Dari populasi yang berjumlah 120 orang, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden yaitu pelanggan pada PT Bagus Prima Quality.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder (Sugiyono, 2012: 225). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer. Peneliti data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012: 137). Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada respondennya, yaitu pelanggan PT Bagus Prima Quality.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012: 137). Peneliti menggunakan studi pustaka untuk memperoleh data sekunder.

Adapun alat pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pernyataan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Peneliti menggunakan skala Likert dalam menyusun kuesioner ini. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2012: 93). Peneliti ini menggunakan sejumlah *statement* dengan 5 skala yang menunjukkan setuju terhadap *statement* tersebut.

**Tabel 3.2 Skala Likert**

<b>PERNYATAAN</b>	<b>BOBOT/PENILAIAN</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (ST)	4
Ragu-Ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Sumber:** (Sugiyono, 2012: 94)

Sebelum daftar pertanyaan diajukan kepada seluruh responden penelitian, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Tujuan pengujian ini adalah untuk menghasilkan daftar pertanyaan yang reliabel dan valid.

## 2. Studi Pustaka

Studi pustaka ini diperoleh dari buku-buku yang relevan dengan judul penelitian yaitu tentang pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, jurnal-jurnal terlebih dahulu dan membaca skripsi senior.

### 3.5 Metode Analisis Data

Selanjutnya setelah pengumpulan data primer yang dikumpulkan dari lapangan maka selanjutnya tahapan analisis data. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, koefisien determinasi, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t dan secara simultan dengan uji F.

#### 3.5.1 Uji Kualitas Data

Untuk mempermudah pengujian validitas dan reliabilitas butir-butir pertanyaan penelitian, pembentukan garis regresi beserta pengujian hipotesis penelitian menggunakan alat bantu SPSS versi 20.

##### 3.5.1.1 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2012: 267). Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item. Berikut tabel yang menggambarkan range validitas.

**Tabel 3.3 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:** (Sugiyono, 2015: 231)

Uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

**Rumus 3.1 Pearson Product Moment**

**Sumber:** (Sugiyono, 2012: 183)

Keputusan diambil sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima.

### 3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Sujarweni, 2014: 85).

Untuk mencari besaran angka reabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut:

$$r_{II} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right]$$

**Rumus 3.2 Cronbach's Alpha**

**Sumber:** (Sujarweni, 2014: 85)

Dimana:

$r$  = koefisien *reliability instrument (cronbach alpha)*

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sum ab^2$  = total varians butir

$at^2$  = total varians

Beberapa peneliti berpengalaman merekomendasikan dengan cara membandingkan nilai dengan tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas berikut ini:

**Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas**

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

**Sumber:** (Wibowo, 2012: 53)

### 3.5.2 Uji Asumsi Klasik

#### 3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan histogram *regression residual*, grafik normal *probability plots*, dan *scatter plot* dengan dasar pengambilan keputusan:

1. Berdasarkan histogram *regression residual*, disimpulkan model memiliki distribusi normal jika bentuk kurva menyerupai lonceng, *bell shaped*.
2. Diagram normal P-P plot *regression standardized*, keberadaan titik-titik berada pada sekitar garis dan pada *scatter plot* nampak menyebar, hal ini menunjukkan model berdistribusi normal.
3. Keberadaan titik-titik pada *scatter plot* menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu X dan Y, maka data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Tampilan ini menunjukkan bahwa model berdistribusi normal.

Uji normalitas *kolmogorov-smirnov* digunakan untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel independen bila datanya berbentuk ordinal yang telah tersusun pada tabel distribusi frekuensi kumulatif dengan menggunakan kelas-kelas interval (Sugiyono, 2015: 156).

Rumusan Hipotesis:

1. Ho: Tidak adanya pengaruh Promosi dan Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bagus Prima Quality.
2. Ha: Adanya pengaruh Promosi dan Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bagus Prima Quality.

Keputusan diambil sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka nilai residual berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

### 3.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance*  $\leq 0.10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$  (Ghozali, 2018: 108).

### 3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas (Ghozali, 2018: 137).

Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di *-studentized* (Ghozali, 2018: 138).

Menurut Ghozali (2018: 138) dasar pengambilan keputusan uji tersebut adalah sebagai berikut:

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

### 3.5.3 Uji Pengaruh

#### 3.5.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linear berganda adalah regresi linear di mana satu variabel terikat dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2011: 134). Berdasarkan konsep tersebut terdapat persamaan garis regresi yang melibatkan 3 variabel (1 variabel terikat dan 2 variabel bebas) yang di rumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 \dots + b_n x_n$$

**Rumus 3.3 Regresi Linier Berganda**

**Sumber:** (Sanusi, 2011: 135)

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

$x_1$  = Promosi

$x_2$  = Harga

#### 3.5.3.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 atau ( $0 < x < 1$ ). Nilai *adjusted R<sup>2</sup>* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2018: 97).

Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Secara umum, koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya memiliki nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2018: 97).

Hal-hal yang perlu diperhatikan mengenai koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a) Nilai  $R^2$  harus berkisar 0 sampai 1
- b) Bila  $R^2 = 1$  berarti terjadi kecocokan sempurna dari variabel independen menjelaskan variabel dependen.
- c) Bila  $R^2 = 0$  berarti tidak ada hubungan sama sekali antara variabel independen terhadap variable dependen.

### **3.5.4 Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dapat menggunakan dua cara menurut (Wibowo, 2012: 124) yaitu dengan menggunakan tingkat signifikan atau probabilitas dan tingkat kepercayaan. Jika dilakukan dengan tingkat signifikan kebanyakan penelitian menggunakan 0,05. Dalam melakukan sesuatu penelitian, biasanya terdapat dua uji hipotesis yaitu hipotesis nol atau hipotesis  $H_0$  dan hipotesis alternatif atau  $H_a$ .

#### **3.5.4.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t**

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen

(Ghozali, 2018: 98). Jika nilai statistik t hitung lebih tinggi dibandingkan t tabel, maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Hal ini menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan ( $\alpha$ ) yaitu 0,05.

Uji hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\bar{x} - \mu_o}{s / \sqrt{n}} \quad \text{Rumus 3.4 Uji-t}$$

**Sumber:** (Sugiyono, 2015: 96)

Rumusan Hipotesis:

1.  $H_0$ : Tidak adanya pengaruh Promosi dan Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bagus Prima Quality.
2.  $H_a$ : Adanya pengaruh Promosi dan Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bagus Prima Quality.

Keputusan diambil sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
2. Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  atau  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

### 3.5.4.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2018: 98).

Uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{SSR/k}{SSE/[n-(k+1)]} \quad \text{Rumus 3.5 Uji-F}$$

**Sumber:** (Sanusi, 2011: 244)

Rumusan Hipotesis:

1. Ho: Tidak adanya pengaruh Promosi dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bagus Prima Quality.
2. Ha: Adanya pengaruh Promosi dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bagus Prima Quality.

Keputusan diambil sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

1. Membandingkan antara F hitung dengan F tabel :
  - a) Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
  - b) Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Berdasarkan Probabilitas Signifikansi
  - a) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
  - b) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

### 3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

#### 3.6.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT Bagus Prima Quality yang beralamat di Ruko Taman Kota Mas Blok A1 No. 16. PT Bagus Prima Quality merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang *supplier* baut dan mur yang beroperasi sejak tahun 2003 di Kota Batam.

#### 3.6.2 Jadwal Penelitian

Masa penelitian berlangsung dari bulan September 2018 sampai dengan bulan Februari 2019. Rincian proses penyusunan penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.5 Jadwal Penelitian**

Kegiatan	Sept 2018	Okt 2018				Nov 2018				Des 2018				Jan 2019				Feb 2019	
	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	
Mencari Fenomena/ Latar Belakang Masalah																			
Menentukan Judul																			
Mencari Jurnal Pendukung																			
Studi Pustaka																			
Penentuan Model Penelitian																			
Penyebaran dan Analisis Kuesioner																			
Penyusunan Hasil Penelitian																			
Simpulan dan Saran																			

(Sumber: Data Penelitian, 2018)