

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal atau kausalitas dengan teknik kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:55), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan menurut Iqbal Hasan (2002:32) penelitian kausal berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini dibuat untuk suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan menganalisis suatu gejala. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen).

Dalam hal ini peneliti menggunakan metode kuantitatif atau statistik karena metode penelitian ini mempunyai tujuan memperoleh informasi dengan membuat gambaran atau deskripsi tentang apa yang ada atau yang sedang terjadi. Menurut Kasiram (2008:149) metode kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Metode kuantitatif berupa angka-angka yang berasal dari pengukuran dengan menggunakan skala terhadap variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Jika dikaitkan dengan penelitian yang saya teliti, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 4P dan *brand image* untuk meningkatkan omzet penjualan pada Kedai Ikilo Seblak Dan Baso Aci Tulungagung.

3.2 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Definisi Populasi

Menurut Nawawi (2001:141), populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang dapat terdiri manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai test atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam penelitian. Begitu juga halnya dengan Bugin (2000: 40), Populasi adalah keseluruhan (universum) dari objek penelitian berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya sehingga objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.

Berdasarkan pendapat diatas penulis menetapkan populasi penelitian adalah seluruh pelanggan dan pengunjung di Kedai Ikilo Seblak Dan Baso Aci Tulungagung yang jumlahnya tidak terbatas akan tetapi setelah melakukan survey dilapangan dan penulis mengambil dari data yang diambil oleh pemilik kedai yang disimpulkan menjadi 125 orang diambil dari kunjungan kedai dalam waktu satu hari. Populasi dalam penelitian ini diambil dari beberapa pengunjung yang terdiri dari beberapa kalangan masyarakat lansia, muda dan anak-anak.

3.2.2 Sampel

Definisi Sampel

. Menurut Riduwan (2007:56), sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Dengan pertimbangan jumlah populasi yang tak terbatas, untuk lebih memudahkan dalam melakukan penelitian, maka peneliti mengambil contoh atau sampel yang digunakan untuk mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi. Menurut Riduwan (2005:65), Rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = N/N(d)^2 + 1$$

n = Sampel

N = Populasi

d = Nilai Presisi 95% atau sig = 0,05

Dalam penelitian ini jumlah populasi 125 orang dan tingkat kesalahan yang dikehendaki adalah 5%, maka jumlah sampel yang digunakan adalah :

$$N = 125 / 125 (0,05)^2 + 1 = 95,23 \text{ dibulatkan menjadi } 95.$$

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Definisi Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sukardi (1984:43) dalam memilih sampel ada 4 macam, yaitu :

1. Teknik Memilih Sampel Secara Kebetulan (*Accidental*)

Teknik pemilihan sampel yang pertama adalah memilih secara kebetulan atau *accidental sampling*. Teknik ini dikatakan secara kebetulan karena peneliti memang sengaja memilih sampel kepada siapapun yang ditemui atau *by accidental* pada tempat, waktu, dan cara yang telah ditentukan.

2. Memilih Sampel Dengan Teknik Bertujuan

Teknik memilih sampel yang termasuk non probabilitas adalah memilih sampel dengan dasar tujuan.

3. Memilih Sampel Secara Kuota Atau Jatah

Teknik ini para peneliti menentukan besarnya jumlah responden menjadi anggota sampel, dengan menentukan kuota yang telah ditentukan sebelumnya.

4. Memilih Sampel Dengan Cara “Getok Tular”

Yaitu memilih sampel dengan konsep *snowball sampling* atau dengan memberitahu seseorang untuk menjadi anggota sampel atas dasar rekomendasi atau anjuran orang yang telah lebih dahulu menjadi sampel.

Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* (teknik memilih sampel secara kebetulan). Teknik *accidental sampling* yaitu teknik pengumpulan dikatakan secara kebetulan karena peneliti dengan sengaja memilih sampel kepada siapapun yang ditemuinya atau *by accident* pada tempat dan cara yang telah ditentukan.

3.3 Variabel, Definisi Operasional, Skala Pengukuran

3.3.1 Variabel

Definisi Variabel

Menurut Sugiyono (2011:61) variabel 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. Variabel adalah data yang diungkap dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian atau obyek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2011:61) variabel yang digunakan dalam penelitian adalah variabel bebas dan variabel terikat. Berikut penjelasannya :

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran 4P dan *brand image*.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah omzet penjualan.

3.3.2 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2015: 38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi Operasional Variabel bisa juga disimpulkan bahwa variabel yang diungkap dalam definisi konsep tersebut, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian atau obyek yang diteliti.

a) Variabel Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P (X_1)

Menurut Ratih Hurriyati (2010:28) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran ini bisa menjadi tolak ukur sukses atau tidaknya sebuah usaha.

b) Variabel *Brand Image* (X_2)

Setiadi (2003:180) berpendapat bahwa citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan atau karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. *Brand image* sendiri adalah ciri khas dari suatu produk, citra merek harus sangat diperhatikan untuk membentuk ciri khas dan harus membuat sudut pandang yang baik supaya membuat konsumen merasa nyaman dan puas terhadap produk yang dihasilkan.

c) Variabel Omzet Penjualan (Y)

Chaniago (2002) memberikan pendapat tentang omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu. Banyak sedikit omzet yang dihasilkan suatu perusahaan juga tergantung pada cara penghitungan pemasukan serta pengeluaran. Biasanya untuk perusahaan besar memakai ahli dalam hal akuntansi untuk meminimalisir kerugian yang akan terjadi.

Berdasarkan definisi operasional variabel diatas, dapat disimpulkan indikator-indikatornya yang disajikan dalam tabel berikut :

Tabel Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Bauran Pemasaran 4P (X ₁)	<i>Product</i> (Produk) (X _{1.1})	<p>1. <i>Core Product</i>, memiliki manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Pemasar harus memandang dirinya sebagai penyedia manfaat. (X_{1.1.1})</p> <p>2. <i>Basic Product</i>, memiliki karakteristik produk yang baik tersebut, berupa mutunya, corak, atau ciri-ciri khasnya, mereknya dan kemasannya. (X_{1.1.2})</p> <p>3. <i>Expected Product</i>, mempunyai manfaat untuk membentuk atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini. (X_{1.1.3})</p> <p>4. <i>Augmented Product</i>, memiliki peran penting untuk menggambarkan kelengkapan atau penyempurnaan dari produk inti yang melampaui harapan</p>	Kotler & Keller (2009:4)

		<p>pelanggan. (X.1.1.4)</p> <p>5. <i>Potential Product</i>, membantu segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang. (X.1.1.5)</p>	
	<p><i>Price</i> (Harga) (X1.2)</p>	<p>1. Penilaian mengenai harga (X1.2.1)</p> <p>2. Respons terhadap kenaikan harga. (X1.2.2)</p>	<p>Rangkuti (2003)</p>
	<p><i>Place</i> (Tempat) (X1.3)</p>	<p>1. Keterjangkauan Lokasi (X1.3.1)</p> <p>2. Kelancaran Akses Menuju Lokasi (X1.3.2)</p> <p>3. Kedekatan Lokasi (X1.3.3)</p>	<p>Fandy Tjiptono (2006) dalam penelitian Aprih Santoso Dan Sri Widowati (2011:183)</p>
	<p><i>Promotion</i> (Promosi) (X1.4)</p>	<p>1. <i>Advertising</i> (periklanan) (X1.4.1)</p> <p>2. <i>Sales promotion</i> (promosi penjualan) (X1.4.2)</p> <p>3. <i>Personal selling</i> (penjualan</p>	<p>Kotler dan Armstrong (2012:432)</p>

		perseorangan) (X _{1.4.3}) 4. <i>Public relations</i> (hubungan masyarakat) (X _{1.4.4}) 5. <i>Direct marketing</i> (penjualan langsung) (X _{1.4.5})	
<i>Brand Image</i> (X ₂)	Kualitas atau mutu (X _{2.1})	Berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu (X _{2.1.1})	Chiffman dan Kanuk (2007)
	Dipercaya atau diandalkan. (X _{2.2})	Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi. (X _{2.2.1})	
	Kegunaan atau manfaat (X _{2.3})	Terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen. (X _{2.3.1})	
Omzet Penjualan (Y)	Biaya Tetap atau <i>fixed Cost</i> (Y ₁)	1. Kondisi atau kemampuan penjual (Y _{1.1})	(Swastha dan Irawan, 1990)
		2. Kondisi pasar (Y _{1.2})	
		3. Modal (Y _{1.3})	
		4. Kondisi Organisasi Perusahaan. (Y _{1.4})	

3.3.2 Skala Pengukuran

Definisi Skala Pengukuran

. Menurut Sugiyono (2004) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenasosial. Pengukuran Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan adalah dengan menggunakan Skala Likert. Dengan skala Likert, jadi variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun hal-hal atau item-item yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel Skala Likert

No.	Jawaban Dari Responden	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Seorang responden akan diberi sebuah pertanyaan atau pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan sebuah jawaban dari tabel yang sudah disediakan.

3.4 Instrumen Penelitian Dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Instrumen Penelitian Data

Definisi Instrumen Penelitian Data

Menurut Arikunto (2013:90) instrumen penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan dilaksanakan, begitu juga halnya dengan Malhotra (dalam Noor, 2012:107) mengemukakan bahwa instrumen penelitian adalah kerangka atau cetak biru dalam melaksanakan proyek riset.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyanto (2012:193-194) Metode Pengumpulan Data adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya kalau dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview*, kuesioner (angket), observasi.

1. *Interview* (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik untuk pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan pendahuluan yang bertujuan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti jika ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan teknik *interview* dan juga kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Bahwa subjek (responden) adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.
2. Bahwa apa yang dinyatakan oleh subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
3. Bahwa interpretasi subjek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh si peneliti.

2. Kuisisioner atau angket

Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut Iskandar (2008: 77) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

3. Observasi

Dari peneliti berpengalaman diperoleh suatu petunjuk bahwa mencatat data observasi bukanlah sekedar mencatat, tetapi juga mengadakan pertimbangan kemudian mengadakan penilaian kepada skala bertingkat. Misalnya memperhatikan reaksi penonton televisi, bukan hanya mencatat reaksi tersebut, tetapi juga menilai reaksi tersebut apakah sangat kurang, atau tidak sesuai dengan apa yang dikehendaki (Arikunto, 2006: 229).

Sesuai dengan pokok persoalan dalam penelitian mengenai analisis pengaruh bauran pemasaran 4P dan *brand image* untuk meningkatkan omzet penjualan, maka metode pengumpulan data menggunakan metode angket atau kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari sumbernya yang secara khusus dikumpulkan untuk dijadikan objek penelitian. Kuisisioner akan disebar secara *online* dengan menggunakan form yang berisikan pertanyaan-pertanyaan mengenai apa saja yang akan diteliti.

Menurut pendapat Suharsimi Arikunto (2002: 128) Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, ataupun hal-hal yang ia ketahui. Begitu juga halnya dengan Kartini Kartono (1983: 200) yang berpendapat bahwa Angket atau kuisisioner ialah suatu penyelidikan mengenai suatu masalah yang umumnya banyak menyangkut kepentingan

umum (orang banyak) dilakukan dengan jalan mengedarkan data daftar pertanyaan berupa formulir – formulir diajukan secara tertulis kepada sejumlah subjek untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan responden ditulis seperlunya.

3.5 Pengujian Instrumen Penelitian

A. Uji Validitas

Definisi Uji Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2002: 144) bahwa Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

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

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subek dari seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi
- $X \sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi
- $Y \sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam distribusi
- $X \sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam distribusi
- $Y n$ = Jumlah responden

Sumber Sugiyono (2014:183)

B. Uji Reliabilitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2002: 154) mengatakan Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Ada beberapa cara untuk mendapatkan koefisien reliabilitas. Menurut Nana Sudjana (1991), yaitu sebagai berikut :

- a) Reliabilitas uji tes ulang (*retest*).

Reliabilitas tes ulang dilakukan dengan cara menggunakan alat penilaian terhadap subjek yang sama, dilakukan dua kali dalam waktu yang berlainan.

- b) Reliabilitas Pecahan Setara

Reliabilitas ini menggunakan hasil dari bentuk tes yang sebanding atau yang diberikan kepada subjek yang sama.

c) Reliabilitas Belah Dua

Reliabilitas belah dua di dapat dari tes pada kelompok subjek cukup satu kali, dalam satu saat dimana butir soal di-bagi menjadi dua bagian yang sebanding. Biasanya membedakan soal genap dan ganjil dan skornya dikorelasikan.

d) Reliabilitas Kesamaan Rasional

Prosedur reliabilitas dilakukan dengan menghubungkan setiap butir dalam satu tes dengan butir-butir lainnya dalam tes itu sendiri secara keseluruhan.

e) Penyusunan akhir

Setelah uji validitas dan reliabilitas angket diketahui, maka peneliti dapat mengganti dan memperbaiki item soal yang tidak valid. Item itu juga dapat didrop atau tidak dipakai. Dalam penentuan item angket peneliti hanya akan menggunakan item soal yang valid untuk mengukur variabel tersebut.

$$r_1 = \frac{2r_{AB}}{1+r_{AB}}$$

r_1 = Realibitas Internal Seluruh Instrumen

r_{AB} = Korelasi *Product Moment Pearson* Antara Item Ganjil Dan Genap

(Sumber : Sugiyono,2009:186)

Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2000: 312) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut : Jika alpha atau r hitung:

0,8-1,0= Reliabilitas baik

0,6-0,799 = Reliabilitas diterima

kurang dari 0,6= Reliabilitas kurang baik

C. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan setelah melakukan analisa regresi dan koefisien determinasi. Uji asumsi klasik terdiri dari :

1. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali(2011:105) uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah

variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* <0,10 atau sama dengan nilai VIF >10 (Ghazali, 2011:106).

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Singgih Santoso (2012:293) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymptotic Significance*), yaitu:

- 1) Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

3. Uji Autokorelasi

Menurut Singgih Santoso (2012:241) uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya), jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Tentu saja model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Abdurahman (2011:98), secara umum ada dua macam hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu bentuk hubungan dan keeratan hubungan. Selain itu analisis regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna, atau untuk mengetahui bagaimana variasi dari beberapa variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam suatu fenomena yang kompleks. Menurut Sugiyono (2016:192) analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

a = Harga Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi Pertama

- b_2 = Koefisien Regresi kedua
- X_1 = Variabel Independent pertama
- X_2 = Variabel Independen kedua

D. Koefisien Determinasi R Square

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Menurut Santosa & Ashari (2005:125) Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain.

E. Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Menurut (Ghozali, 2016) uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2014:250), menggunakan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n} - 2}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan :

t = Distribusi t

r = Koefisien Korelasi Parsial

r^2 = Koefisien Determinasi

n = Jumlah Data

Hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} \leq t$ atau nilai $sig > \alpha$

H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} \geq t$ atau nilai $sig < \alpha$

Bila terjadi penerimaan H_0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

2. Uji F

Menurut (Ghozali, 2016) uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel. Menurut Sugiyono (2014 : 257) dirumuskan sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

- R² = Koefisien Determinasi
k = Jumlah Variabel Independen
n = Jumlah Anggota Data Atau Kasus

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan *degree freedom* = k (n-k-1) dengan kriterian sebagai berikut :

H₀ ditolak jika F_{hitung} > F_{tabel} atau nilai sig < α

H₀ diterima jika F_{hitung} < F_{tabel} atau nilai sig > α

F. Hipotesis Statistik Kausalitas (Sebab Akibat)

1. H₀ : β = 0 tidak ada pengaruh Bauran Pemasaran 4P (X₁) terhadap Omzet Penjualan (Y)

H₁ : β ≠ 0 ada pengaruh Bauran Pemasaran 4P (X₁) terhadap Omzet Penjualan (Y)

2. H₀ : β = 0 tidak ada pengaruh *Brand Image* (X₂) terhadap Omzet Penjualan (Y)

H₁ : β ≠ 0 ada pengaruh *Brand Image* (X₂) terhadap Omzet Penjualan (Y)

3. H₀ : β < = 0 tidak ada pengaruh positif Bauran Pemasaran 4P (X₁) terhadap Omzet Penjualan

H₁ : β < = 0 ada pengaruh positif Bauran Pemasaran 4P (X₁) terhadap Omzet Penjualan (Y)

4. H₀ : β > = 0 tidak ada pengaruh positif *Brand Image* (X₂) terhadap Omzet Penjualan (Y)

H₁ : β > = 0 ada pengaruh positif *Brand Image* (X₂) terhadap Omzet Penjualan (Y)