

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian di lakukan di Lamongan. Dengan alasan bahwa dilihat dari bisnis penjualan mobil di Jawa Timur menunjukkan terjadinya kenaikan yang sangat pesat pada mobil Toyota Avanza. Diantaranya terjadi di kota Lamongan, Peneliti mengamati adanya fenomena berkembangnya *IMC (Integrated Marketing Communication)* yang ada di Lamongan. Yang memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian *Mobil Toyota Avanza* di kota Lamongan.

3.2. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu.

Sugiyono (2002:1) mengemukakan bahwa penelitian adalah merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian penting artinya bagi seorang peneliti dalam memecahkan permasalahan atau menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang fenomena yang ada di lingkungannya. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan.

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kualitatif yang diangkakan misalnya terdapat dalam skala

pengukuran. Suatu pertanyaan yang memerlukan alternatif jawaban, di mana masing-masing sangat setuju diberi angka 4, setuju 3, kurang setuju 2, dan tidak setuju 1 (Sugiyono, 2008: 7).

Penelitian kuantitatif mengambil jarak antara peneliti dengan objek yang Penelitian kuantitatif menggunakan instrumen-instrumen formal, standar dan bersifat mengukur (Sugiyono, 2008: 95)

3.3. Populasi dan Sampel

A. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2008 : 72) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Pembeli *Mobil Toyota Avanza* di kota Lamongan mulai tahun 2009 – 2013 yang berjumlah 782 unit.

B. Sampel

Menurut Sugiyono (2008:115) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan yang terdiri dari obyek atau subyek yang berkualitas dengan spesifikasi karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk diolah dan kemudian dapat disimpulkan. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang telah melakukan pembelian pada mobil Toyota Avanza karena jumlah populasi yang relatif banyak, maka digunakan metode pengambilan sampel.

Sampel adalah bagian dari populasi dengan jumlah tertentu dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2008:116) Penarikan dengan sampel dilakukan mengingat keterbatasan waktu, tenaga, dandana, menghadapi populasi yang begitu

banyak. Data yang diperoleh dari sampel tersebut kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya dan kesimpulan tersebut berlaku untuk populasi. Karena sampel ini merupakan sebagian jumlah yang mewakili populasi, maka sampel harus betul-betul representatif.

Dalam penelitian ini, akan memberikan kuesioner pada konsumen yang sudah membeli mobil Toyota avanza. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini diketahui, maka menggunakan rumus Slovin (Umar 2003:78)

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

N = Ukuran populasi

e = Kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir 11%

Dengan menggunakan rumus diatas, akan diukur besarnya sampel berdasarkan sumber yang di dapat sebesar 782, maka diperoleh:

$$\begin{aligned} n &= \frac{782}{1 + 6,462 / 11^2} \\ &= 104,82 = 105 \text{ Responden} \end{aligned}$$

Dari data di atas maka dapat di ketahui bahwa total responden dalam penelitian ini 104.82 Sehingga dibulatkan menjadi 105 Responden.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Accidental Sampling. Pengambilan sampel dengan teknik aksidental atau accidental sampling ini adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, dan

bila orang yang ditemui tersebut dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008:96).

3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

A. Data primer

Menurut Bungin (2013:128) data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama di lapangan, seperti hasil wawancara dan penyebaran daftar pertanyaan atau kuisioner kepada konsumen.

B. Data Sekunder

Menurut Bungin (2013,128) data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari berbagai sumber bacaan, diantaranya adalah buku, jurnal, koran dan media informasi lainnya.

3.6. Tehnik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner atau yang juga dikenal sebagai angket merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam bentuk pengajuan pertanyaan tertulis melalui sebuah daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya, dan harus diisi oleh responden (Abdurahma, 2011:44). Skala Pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel menggunakan skala Likert (skala 1 sampai dengan 5) dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS). Skala pengukuran ini berarti bahwa jika nilainya semakin mendekati 1 maka berarti semakin tidak setuju. Sebaliknya, jika semakin mendekati angka 5 berarti semakin

setuju. Secara visual bentuk pengukurannya dapat berupa gambar seperti berikut ini:

STS	TS	KS	S	SS
1	2	3	4	5

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2013:137).

Wawancara dapat dilakukan dengan cara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan telepon. (Sugiyono 2008)

1) Wawancara Terstruktur

Dalam pengumpulan data, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya telah disiapkan. Dalam melakukan wawancara, selain pengumpul data harus membawa instrumen sebagai pedoman untuk wawancara, juga dapat membawa alat penunjang lainnya seperti tape recorder, gambar, brosur, dan material lain yang dapat membantu pelaksanaan wawancara menjadi lancar.

2) Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Dalam wawancara ini, peneliti belum mengetahui secara pasti data apa yang akan diperoleh, sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang diceritakan responden.

3.7. Definisi Operasional Variabel

A. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013:39). Variabel penelitian dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) yang diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang/jasa dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

2. Variabel independen : *IMC (Integrated Marketing Communication)* (X)

a) Periklanan (X1)

Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek, citra merek dan untuk mendidik orang.

b) Personal Selling (X2)

Menurut Fandy Tjiptono (2008:556), Personal Selling menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi Person-to-Person. Peranan personal selling cenderung bervariasi antar perusahaan, bergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan.

c) Promosi Penjualan (X3)

Promosi penjualan sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Kalau iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli.

d) Penjualan Langsung (*Direct Marketing*) (X4)

program Direct dan Online Marketing merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Metode-metode pemasaran langsung meliputi katalog, pos, telepon, ponsel, TV, TV kabel, mesin fax, internet, dan lain-lain.

e) *Public Relation*(X5)

Public Relation (PR) merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap public, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan public, dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik.

f) Word of Mouth (X6)

Word of Mouth Communication adalah pencarian informasi yang dilakukan oleh masyarakat melalui opinion leader. Berikut ini adalah definisi word of mouth communication menurut John Mowen dan Michael Minor yang diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya (2002:180): *Word of mouth communication* adalah pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tak satupun sumber pemasaran.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator
<i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	<i>Iklan (X1)</i>	X1.1 <i>Music</i> X1.2 <i>Storyboard</i> X1.3 <i>. Endorser</i> X1.4 <i>Logo</i>
	<i>Personal Selling (X2)</i>	X2.1 <i>penampilan (Performance)</i> X2.2 <i>Komunikasi</i> X2.3 <i>Realationship Marketing</i> X2.4 <i>Selling Person Role</i>
	Promosi Penjualan (X3)	X3.1 <i>peragaan langsung</i> X3.2 <i>Paket harga (transaksi potongan harga)</i> X3.3 <i>Garansi produk</i> X3.5 <i>Hadiah</i>

	Penjualan Langsung (X4)	<i>X4.1 Product trial</i> <i>X4.2 membership</i>
	<i>Public Relathions</i> (X5)	X5.1 publikasi X5.2 event X5.3 berita X5.4 Acara
	<i>Word of Mouth communications</i> (X6)	X6 1.Kepercayaan X6.2 Kepatuhan X6.3 Keinginan
	keputusan pembelian (Y)	Y ₁ keputusan pembelian karena Iklan Y _{1.2} keputusan pembelian <i>Personal Selling</i> Y _{1.3} keputusan pembelian Promosi Penjualan Y _{1.4} keputusan pembelian Penjualan Langsung Y _{1.5} keputusan pembelian <i>Public Relathion</i> Y _{1.6} keputusan pembelian <i>Word of mouth</i>

Suber : Data di Olah

3.8. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2008:57) Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan

tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Uji Validitas item atau butir dapat dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Untuk proses ini, akan digunakan Uji *Korelasi Pearson Product Moment*. Dalam uji ini, setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Dalam hal ini masing-masing item yang ada di dalam variabel X dan Y akan diuji relasinya dengan skor total variabel tersebut.

Skala pengukuran menurut Sugiyono dalam Hasan (2002) bagian kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada di dalam alat ukur. Dengan menggunakan alat ukur tersebut dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Atau jika melakukan penilaian langsung terhadap koefisien korelasi, bisa digunakan batas nilai minimal korelasi 0,30. Menurut Azwar (1999) semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya pembedanya dianggap memuaskan. Tetapi Azwar mengatakan bahwa bila jumlah item belum mencukupi kita bisa menurunkan sedikit batas kriteria 0,30 menjadi 0,25 tetapi menurunkan batas kriteria di bawah 0,20 sangat tidak disarankan. Untuk

pembahasan ini dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi dengan kriteria menggunakan r kritis pada taraf signifikansi 0,05 (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Husaini (2003:86) Uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen. Pengujian ini dimaksudkan untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan sebuah instrumen yang handal, konsistensi, stabil dan dependabilitas, sehingga bila digunakan berkali-kali dapat menghasilkan data yang sama. Tujuan dari uji reliabilitas adalah menunjukkan konsistensi skor-skor yang diberikan skor satu dengan skor lainnya.

Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji *Alpha Cronbach*. Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{s_r^2 - \sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

a: Koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*

K: Koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*

$\sum s_i^2$: Jumlah varians skor item

s_x^2 : Varians skor-skor tes (seluruh item K)

Jika nilai $\alpha > 0,7$ artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika $\alpha > 0,80$ ini mensugestikan seluruh item

reliabel dan seluruh tes konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat.

Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel. Segera identifikasi dengan prosedur analisis per item. Item Analysis adalah kelanjutan dari tes Alpha sebelumnya guna melihat item-item tertentu yang tidak reliabel. Lewat item analysis ini maka satu atau beberapa item yang tidak reliabel dapat dibuang sehingga Alpha dapat lebih tinggi lagi nilainya.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda merupakan pengembangan dari analisis sederhana (Abdurahman, 2011:223). Seperti hasilnya regresi sederhana, analisis regresi ganda digunakan untuk mengidentifikasi atau meramalkan (memprediksi) nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat dan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas (kualitas layanan dan harga) terhadap suatu variabel terikat (kepuasan pelanggan). Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6$$

Keterangan:

Y = Pengambilan Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = *Personal Selling*

X2 = Iklan

X3 = Promosi Penjualan

X4 = Penjualan Langsung

X5 = *Public Relatiom*

X6 = *Word of mouth*

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Nornnalitas data

Digunakan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik atau layak adalah data yang memiliki distribusi normal, Sugiyono (2008). Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan test Kolmogorov Smirnov, dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asynnotic Significanted*), yaitu :

H0: sampel diambil dari distribusi normal

H1: sampel diambil bukan dari distribusi normal

$\alpha : 0,05$

Kriteria Uji : jika nilai probabilitas (sig) $> \alpha$, maka H0 diterima

jika nilai probabilitas (sig) maka H0 ditolak.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi berganda ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Sugiyono (2008) Multikolinearitas dapat diketahui dari nilai *tolerance value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas *tolerance value* 0,10 dari batas VIF adalah 10. Apabila hasil analisis menunjukkan nilai VIF dibawah nilai 10 dan *tolerance value* di atas 0.10, maka terjadi multikolinearitas sehingga model reliabel sebagai dasar analisis.

3. Uji Heteroskedastisitas

Sugiyono (2008), Uji Heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan yang lain. Dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Gejala varians yang tidak sama ini disebut gejala heteroskedastisitas, sedangkan adanya gejala varians residual yang sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain disebut dengan homoskedastisitas. Salah satu uji untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan melihat penyebaran dari varians pada grafik *scatterplot*.

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas
 - b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
4. Uji Autokorelasi

Dalam analisis korelasi ini yang dicari adalah koefisien korelasi yaitu angka yang menyatakan derajat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen atau untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hubungan yang dimaksud bukanlah hubungan sebab akibat yang berlaku pada metode regresi. Metode korelasi hanya bisa digunakan pada hubungan variabel garis lurus (linier). Adapun rumus untuk koefisien korelasi (r) menurut Sugiyono (2008 :248) adalah sebagai berikut:

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

Dimana : r = Jumlah Koefisien korelasi

n = Banyaknya observasi

X= Variabel independen (*Personal Selling, Iklan, Promosi Penjualan. Penjualan Langsung, Public Relation, dan word of mouth*)

Y = Variabel Dependen (keputusan pembelian)

Dari hasil analisis korelasi dapat dilihat tiga alternatif yaitu apabila nilai $r = +1$ atau mendekati positif (+) satu berarti variabel X mempunyai pengaruh yang kuat dan positif terhadap variabel Y , Sedangkan apabila nilai $r = -1$ atau mendekati negatif (-) satu berarti variabel X mempunyai pengaruh yang kuat dan negatif terhadap perkembangan- variabel Y . Dan apabila $r \rightarrow 0$ atau mendekati nol (0) maka variabel X kurang berpengaruh terhadap perkembangan variabel Y , hal ini berarti bahwa bertambahnya atau berkurangnya variabel Y tidak dipengaruhi variabel.

5. Uji Asumsi Linieritas

Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel independen secara simultan (bersama-sama) dengan variabel dependen, maka dalam penelitian ini penulis akan menggunakan analisis korelasi berganda. Menurut Sugiyono (2008: 256), analisis korelasi berganda dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$R_{(1,2,3,4,5,6)} = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y + b_4 \sum X_4 Y + b_5 \sum X_5 Y + b_6 \sum X_6 Y}{\sum Y^2}$$

Di mana:

$R_{(1,2,3,4,5,6)}$ = korelasi antara variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ secara bersama-sama dengan variabel Y

X_1 = Variabel 1 (Iklan)

- X2 = Variabel 2 (*Personal Selling*)
- X3 = Variabel 3 (Promosi Penjualan)
- X4 = Variabel 4 (Penjualan Langsung)
- X5 = Variabel 5 (Public Relatiom)
- X6 = Variabel 6 (Word of mouth)
- b1 = koefisien arah regresi yaitu yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X1
- b2 = koefisien arah regresi yaitu yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X2
- b3 = koefisien arah regresi yaitu yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X3
- b4 = koefisien arah regresi yaitu yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X4
- b5 = koefisien arah regresi yaitu yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X5
- b6 = koefisien arah regresi yaitu yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X6
- Y = Keputusan Pembelian

3.10 Uji Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Untuk menguji signifikansi hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara simultan, maka digunakan uji F Menurut Suugiyono (2008 : 257), rumus yang dapat digunakan untuk dapat melakukan pengujian ini adalah:

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

Dimana:

R² : koefisien korelasi berganda

K : jumlah variabel independen

n : jumlah anggota sampel

F : F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel.

Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Pengaruh *IMC (Integrated Marketing Communication)* secara simultan terhadap keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di *Kota Lamongan*

Ho : *IMC (Integrated Marketing Communication)* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di *Kota Lamongan*

Ha : *IMC (Integrated Marketing Communication)* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di *Kota Lamongan*

Apabila H_0 diterima maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak mempunyai hubungan signifikan dengan variabel dependen dan sebaliknya Apabila H_0 ditolak, maka menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel dependen.

2. Uji t (Uji Parsial)

Hubungan variabel Independen secara parsial dengan variabel dependen akan di uji dengan uji t (menguji signifikansi korelasi) dengan membandingkan ttabel dengan thitung. Adapun rumus yang digunakan menurut Sugiyono (2008:250) dalam menguji hipotesis (Uji t) penelitian ini adalah:

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

Di mana :

t = nilai uji

r = koefisien korelasi

r^2 = Koefisien Determinasi

n = Banyak Sampel yang Diobservasi.

Setelah dilakukan uji hipotesis (uji t) maka kriteria yang ditetapkan, yaitu dengan membandingkan. nilai thitung dengan nilai ttabel yang diperoleh berdasarkan tingkat signifikansi (α) tertentu dan derajat kebebasan (df) = $n-k$ Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan

adalah sebagai berikut :

- Pengaruh *IMC (Integrated Marketing Communication)* secara parsial terhadap keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Lamongan

Ho : *IMC (Integrated Marketing Communication)* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Lamongan

Ha : *IMC (Integrated Marketing Communication)* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Lamongan

Apabila Ho diterima, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel dependen dan sebaliknya. Apabila Ho ditolak, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel dependen.

3. Uji Dominan (r^2)

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari *koefisien korelasi* (r^2) yang berkaitan dengan variabel bebas dan variabel terikat. Koefisien determinasi digunakan sebagai upaya untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (abdurahman, dkk, 2011:218).

Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi

variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk analisisnya dengan menggunakan output SPSS dapat dilihat pada tabel “Model Summary”.

Variabel X yang berpengaruh dominan terhadap keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Lamongan adalah X5 (*Public Relation*)

