

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan dan hipotesis yang hendak diuji, maka jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan survei. Penelitian ini mengambil sampel dari dalam satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed,2006:5), *eksplanatory research* yaitu penelitian dengan melakukan pengumpulan data sedemikian rupa untuk menjelaskan hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis sehingga memungkinkan diperoleh suatu kesimpulan.

Diharapkan melalui pengujian hipotesis dapat menjelaskan pengaruh variabel terikat baik secara simultan maupun parsial terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk produk rokok merk Sangkar Emas dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi Pengumpulan data dalam penelitian ini mengambil lokasi di Desa Sumberpucung dan Desa Jatiguwi Kecamatan Sumberpucung Kabupaten Malang. Pemilihan lokasi ini disertai berbagai pertimbangan, antara lain : di Desa Sumberpucung dan Desa Jatiguwi banyak terdapat toko-toko yang menjual rokok

Sangkar Emas dan menerima distribusi langsung dari para *sales* PR HF Prima Malang, sehingga dalam pencarian data dan pengumpulan informasi mengenai responden tidak mengalami kesulitan dan menghemat waktu.

C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Dalam penelitian ini, keseluruhan variabel yang ada dikelompokkan menjadi dua kategori, pertama variabel bebas atau independen (*independent variable*) dan variabel terikat atau dependen (*dependent variable*).

a. Variabel bebas atau independen

Variabel bebas adalah tipe variabel yang secara langsung akan menjelaskan atau berpengaruh pada variabel lainnya. Pada penelitian ini, variabel bebas yang ditentukan penulis adalah komponen-komponen dari bauran pemasaran yang berpengaruh pada perilaku konsumen. Variabel bebas tersebut meliputi :

- 1) Periklanan (X_1)
- 2) Promosi Penjualan (X_2)
- 3) Publikasi (X_3)
- 4) Penjualan Tatap Muka (X_4)

b. Variabel terikat atau dependen

Adalah variabel yang keadaannya merupakan hasil dari pengaruh variabel-variabel independen yang ada. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian Rokok (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel sehingga dapat menentukan apakah prosedur pengukuran yang sama akan dilakukan ataukah diperlukan prosedur pengukuran yang baru.

Di bawah ini adalah definisi operasional masing-masing variabel :

a. Variabel Bebas

1) Periklanan

Yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media seperti televisi, radio, brosur, dan lain-lain yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

2) Promosi Penjualan

Yaitu suatu kegiatan berupa pameran atau demonstrasi dalam usahanya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui keberadaan dan kualitas produk tersebut.

3) Publikasi

Yaitu bentuk pesan yang lebih bersifat berita atau informasi mengenai produk-produk yang dihasilkan dimana bentuk penyajiannya adalah menggunakan media seperti majalah perusahaan, Publikasi hubungan masyarakat, sponsor, dan lain sebagainya.

4) Penjualan Tatap Muka

Adalah bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli untuk merangsang pembelian. Penjualan Tatap Muka biasa dilakukan dengan mengadakan suatu presentasi penjualan, pemberian contoh/sampel kepada calon pembeli, atau membuka stand dalam pameran dagang atau pasar malam.

b. Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Rokok yang meliputi Keputusan konsumen untuk membeli produk rokok merk Sangkar Emas.

Tabel 3.1
Konsep, Variabel, Indikator beserta Item Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Bauran Promosi	Periklanan (X ₁)	Penyampaian Iklan	1. Isi pesan yang disampaikan
			2. Penayangan iklan yang berulang-ulang
			3. Iklan melalui spanduk, koran, televisi, radio.
			4. Frekwensi penayangan iklan
	Promosi Penjualan (X ₂)	Program Promosi Penjualan	1. Harga yang terjangkau
			2. Pemberian produk sampel
3. Program undian berhadiah			

	Publikasi (X ₃)	Penyebaran Informasi	1. Pemberitaan tentang produk 2. <i>Sponsorship</i> berbagai event
	Penjualan Tatap Muka (X ₄)	Penjualan Langsung	1. Wiraniaga produk 2. Penampilan wiraniaga 3. Keramahan dan kemampuan berkomunikasi wiraniaga
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian Rokok (Y)	Struktur Keputusan Pembelian Rokok	1. Menjadi pilihan pertama 2. Konsumen puas 3. Rekomendasi orang lain 4. Pengalaman pribadi

3. Skala Pengukuran

Setiap instrumen yang digunakan dalam penelitian mempunyai skala pengukuran. Menurut Sugiyono (2002:84) disebutkan bahwa:

“Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut apabila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif”.

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2003:87), skala Likert digunakan untuk mengukur

sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok. Cara pengukuran skala likert ini adalah dengan menghadapkan responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Pada prosedur skala Likert ini sejumlah pernyataan tentang bauran promosi yang disusun dengan jawaban antara sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Untuk skala pengukuran, jawaban responden diberi skala sebagai berikut:

Tabel 3.2

Skala Pengukuran

PILIHAN JAWABAN	SKALA	KETERANGAN
Sangat Tidak Setuju	1	Pernyataan yang diberikan responden menunjukkan sikap yang berlawanan dari pernyataan yang ada dan menurut responden, terdapat beberapa pertimbangan tentang faktor-faktor lainnya yang menunjukkan keadaan yang ada justru lebih buruk.
Tidak Setuju	2	Pernyataan yang diberikan responden berlawanan dengan pernyataan yang ada.
Netral	3	Responden tidak mendukung ataupun menolak pernyataan yang ada (pada dasarnya responden menganggap keadaan yang ada sebagai hal yang normal seperti pada tempat lain)

Setuju	4	Pernyataan yang diberikan responden sama dengan pernyataan yang ada.
Sangat Setuju	5	Pernyataan yang diberikan responden menunjukkan sikap yang mendukung pernyataan dan responden menganggap ada beberapa pertimbangan dari keadaan yang ada justru lebih baik dari pernyataan yang tertera.

Sumber: Sugiyono (2003:88)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Masri dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.1995:6), "Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga". Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah Konsumen Rokok Sangkar Emas di Desa Sumberpucung dan Desa Jatiguwi Kecamatan Sumberpucung Kabupaten Malang

2. Sampel

Menurut Arikunto (2006:131). sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Pengambilan sampel dalam penelitian ini untuk menggambarkan populasi dan diharapkan dapat mewakili populasi, kriteria responden yang di jadikan sampel adalah masyarakat yang berdomisili dan tinggal di Desa Sumberpucung dan Desa Jatiguwi Kecamatan Sumberpucung Kabupaten Malang

yang merokok sangkar Emas. Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin and Chambell (1987:89) sebagai berikut.

$$U'_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right]$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'_{\rho})^2} + 3$$

$$U_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Keterangan :

U_{ρ} = Standardised normal random variabel corresponding to particular value of the corelation koefisien ρ

U'_{ρ} = Initial estimate of up

n = Ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah di tentukan

ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai ρ terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $\rho = 0,40$ kemudian $\alpha = 0,01$ $Z_{1-\alpha} = 2,575$

pada pengukuran dua arah, dan $\beta = 0,05$ $Z_{1-\beta} = 1,645$ maka diperoleh n (minimum) = 102. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 102 orang

3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *accidental sampling* (Sugiyono, 2000:77) atau metode pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan pada saat peneliti menyebarkan kuesioner dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang ditemui sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data melalui dua cara:

1. Wawancara

Pengumpulan data dengan metode tanya jawab secara langsung dengan pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Daftar Pertanyaan atau Kuesioner

Pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan secara tertulis dan mengumpulkan data hasil jawaban dari responden. Pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan yang mendukung dan relevan dengan permasalahan yang diteliti.

F. Jenis Data

Data merupakan sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan. Informasi yang diperoleh diharapkan dapat memberikan keterangan, gambaran, atau fakta mengenai suatu persoalan dalam bentuk kategori, huruf, atau bilangan. Fakta adalah sebagai pembuktian bahan suatu penelitian akan memberikan hasil yang sesuai dengan harapan bila ditunjang dengan data yang representatif.

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah berupa data kuantitatif yang merupakan data berbentuk angka dan data kualitatif yang merupakan data berbentuk uraian, sumber data tersebut terdiri dari:

1. Data Primer

Data yang diperoleh dari interview maupun observasi secara langsung kepada pihak yang terkait. Data tersebut diperoleh dari konsumen rokok merek Sangkar Emas yang diproduksi oleh Perusahaan Rokok HF. PRIMA Malang.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh bukan dari pencarian sendiri, data tersebut diperoleh dari informasi yang diperoleh dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Data tersebut berasal dari Perusahaan Rokok HF PRIMA Malang dan penerapan bauran pemasaran oleh perusahaan

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu intrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan.

Untuk menghitung korelasi masing-masing pertanyaan dapat digunakan rumus teknik korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Arikunto (2002:146), yang kemudian diolah dengan program *SPSS 11.5 for Windows*. Adapun rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel dalam penelitian

x = Variabel yang mempengaruhi (variabel bebas)

y = Variabel yang dipengaruhi (variabel terikat)

Bila probabilitas hasil kali korelasi lebih kecil dari 5% ($\alpha < 0,05$) maka dinyatakan valid, dan apabila hasil kali korelasinya lebih besar dari 5% ($\alpha > 0,05$) maka dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat keandalan suatu alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan andal apabila dapat memberikan hasil yang sama pada pengukuran berulang kali. Alat ukur yang reliabel adalah alat ukur yang konsisten. teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menggunakan rumus

Alpha Cronbach :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-i} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_1^2} \right]$$

Dimana :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya soal atau pertanyaan

α_b^2 = Jumlah varian butir

α_1^2 = Varian total

Menurut Malhotra (1996:306) *“this coefficient varies from 0 to 1, and a value of 0,6 or les generally indicates unsatisfactory internal consistency reliability”* artinya koefisien ini bervariasi dari 0 hingga 1, dan nilai 0,6 secara umum mengindikasikan reliabilitas konsistensi atau kehandalan internal yang tidak memuaskan.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa suatu instrumen dikatakan handal apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka dikatakan reliabel

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Periklanan (X_1)

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Periklanan (X_1)

Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
$X_{1,1}$	0,927	0,000	Valid
$X_{1,2}$	0,899	0,000	Valid
$X_{1,3}$	0,866	0,000	Valid
$X_{1,4}$	0,893	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,9161			Reliabel

Sumber: Data primer diolah (Lampiran 3), 2010.

Keterangan :

$X_{1,1}$ = Isi pesan yang disampaikan

$X_{1,2}$ = Penayangan iklan yang berulang-ulang

$X_{1,3}$ = Iklan melalui spanduk, koran, televisi, radio dsb

$X_{1,4}$ = Frekwensi penayangan iklan

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa semua item pernyataan variabel Periklanan mempunyai tingkat probabilitas 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($\alpha < 0,05$), sehingga keseluruhan item tersebut dapat dinyatakan valid dan hasil perhitungan dengan Alpha Cronbanch diperoleh hasil 0,9161 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item pernyataan.

b. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan (X_2)

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan (X_2)

Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
$X_{2,1}$	0,870	0,000	Valid
$X_{2,2}$	0,968	0,000	Valid
$X_{2,3}$	0,972	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,9316			Reliabel

Sumber: Data primer diolah (Lampiran 3), 2010

Keterangan :

$X_{2,1}$ = Harga yang terjangkau

$X_{2,2}$ = Pemberian produk sampel

$X_{2,3}$ = Program undian berhadiah

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa semua item pernyataan variabel Promosi Penjualan mempunyai tingkat probabilitas 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($\alpha < 0,05$), sehingga keseluruhan item tersebut dapat dinyatakan valid dan hasil perhitungan dengan Alpha Cronbach diperoleh hasil 0,9316 lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item pernyataan.

c. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Publikasi (X_3)

Tabel 3.5

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Publikasi (X_3)

Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
$X_{3.1}$	0,926	0,000	Valid
$X_{3.2}$	0,908	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,8089			Reliabel

Sumber: Data primer diolah (Lampiran 3), 2010

Keterangan :

$X_{3.1}$ = Pemberitaan tentang produk

$X_{3.2}$ = *Sponsorship* berbagai event

Tabel 3.5 menunjukkan bahwa semua item pernyataan variabel Publikasi mempunyai tingkat probabilitas 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($\alpha < 0,05$), sehingga keseluruhan item tersebut dapat dinyatakan valid dan hasil perhitungan dengan Alpha Cronbach diperoleh hasil 0,8089 lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item pernyataan.

d. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penjualan Tatap Muka (X_4)

Tabel 3.6

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penjualan Tatap Muka (X_4)

Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
$X_{4.1}$	0,894	0,000	Valid
$X_{4.2}$	0,921	0,000	Valid
$X_{4.3}$	0,879	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,8758			Reliabel

Sumber: Data primer diolah (Lampiran 3), 2010

Keterangan :

$X_{4.1}$ = Wiraniaga produk

$X_{4.2}$ = Penampilan wiraniaga

$X_{4.3}$ = Keramahan dan kemampuan berkomunikasi wiraniaga

Tabel 3.6 menunjukkan bahwa semua item pernyataan variabel Penjualan Tatap Muka mempunyai tingkat probabilitas 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($\alpha < 0,05$), sehingga keseluruhan item tersebut dapat dinyatakan valid dan hasil perhitungan dengan Alpha Cronbach diperoleh hasil 0,8758 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item pernyataan.

e. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel

Keputusan Pembelian Rokok (Y)

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel
Keputusan Pembelian Rokok (Y)

Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Y _{1.1}	0,949	0,000	Valid
Y _{1.2}	0,930	0,000	Valid
Y _{1.3}	0,834	0,000	Valid
Y _{1.4}	0,950	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,9366			Reliabel

Sumber: Data primer diolah (Lampiran 3), 2010

Keterangan :

Y_{1.1} = Menjadi pilihan pertama

Y_{1.2} = Konsumen puas

Y_{1.3} = Rekomendasi orang lain

Y_{1.4} = Pengalaman pribadi

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa semua item pernyataan variabel Keputusan Pembelian Rokok (Y) dalam pembelian produk rokok mempunyai tingkat probabilitas 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($\alpha < 0,05$), sehingga keseluruhan item tersebut dapat dinyatakan valid dan hasil perhitungan dengan

Alpha Cronbanch diperoleh hasil 0,9366 lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item pernyataan.

H. Analisis Data

Menurut Nazir (2005 : 378) “Analisis data merupakan bagian yang sangat penting dengan metode ilmiah karena dengan analisa, data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian”. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan, keadaan responden yang diteliti serta item-item yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Setelah seluruh data yang diperlukan diperoleh, maka selanjutnya adalah mengolah data, kemudian mentabulisikannya ke dalam tabel. Tahap berikutnya adalah membahas data yang diperoleh tersebut secara deskriptif. Ukuran deskriptifnya adalah dengan pemberian angka, baik dalam jumlah responden maupun dalam angka persentase.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat dengan skala pengukuran interval atau rasio dalam suatu persamaan linier. Rumus yang digunakan menurut Rangkuti (1997 : 161) adalah sebagai berikut :

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

Keterangan :

y = variabel terikat (variabel yang diduga)

x_1, x_2, \dots, x_k = variabel bebas

b_1, b_2, \dots, b_k = koefisien regresi

a = intersep / konstanta

3. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan

Uji simultan dengan menggunakan Uji F yaitu untuk menguji signifikansi secara simultan pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3 dan X_4) terhadap variabel terikat (Y). Perhitungan Uji F dapat dirumuskan sebagai berikut

$$F = \frac{JK_{reg} / k}{JK_{reg} / n - k - 1}$$

Keterangan :

F = rasio

$JK_{reg} = a \sum x_1 i y_i + a \sum x_2 i y_i + \dots + a \sum x_k i y_i$

n = jumlah sampel

k = variabel bebas

Metode pengujian yang dilakukan :

$$H_0 = \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_k \neq 0$$

$$H_0 = \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

Keterangan :

$$\beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = \text{koefisien regresi}$$

Kriteria pengambilan keputusan :

- Jika $\text{Prob} \leq \alpha$; dan $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 secara *simultan* berpengaruh signifikan terhadap variabel Y pada tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 5\%$).
- Jika $\text{Prob} > \alpha$; dan $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, artinya variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 secara *simultan* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y pada tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 5\%$).

b. Uji Parsial

Uji parsial dengan menggunakan uji t yaitu untuk menguji signifikansi secara parsial pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) terhadap variabel terikat (Y). Perhitungan Uji t dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$t = \frac{b}{Se(b)}$$

Keterangan :

$$b = \text{penduga bagi } \beta_1$$

$Se(b)$ = standar eror bagi β

Metode pengujian yang dilakukan :

$$H_1 : \beta_1 \neq 0$$

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

Kriteria pengambilan keputusan :

- Jika $Prob \leq \alpha$; dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 secara *parsial* berpengaruh signifikan terhadap variabel Y pada tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 5\%$).
- Jika $Prob > \alpha$; dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 secara *parsial* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y pada tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 5\%$).

c. Uji Dominan

Untuk menguji hipotesis yang berpengaruh dominan, alat uji yang dipergunakan adalah koefisien *standardized* atau beta (β) (Gujarati dalam Ghozali, 2005:88). Koefisien *standardized* atau beta (β) merupakan uji yang digunakan mengetahui dan mengukur variabel-variabel mana yang berpengaruh paling tinggi dan yang berpengaruh paling rendah terhadap variabel terikat (Y). Besarnya α yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 5%.

Kriteria pengambilan keputusan :

- $\beta_{X_1} > \beta_{X_{2,4}}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel Periklanan (X_1) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Rokok (Y).
- $\beta_{X_1} \leq \beta_{X_{2,4}}$ H_0 artinya variabel Periklanan (X_1) tidak berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Rokok (Y)

Penghitungan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis semua perhitungan dalam analisa data ini diolah dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 11.5 for windows

