

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.⁵⁴ Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis.⁵⁵ Selanjutnya Penelitian ini menggunakan metode pendekatan korelasional. Pendekatan korelasional adalah untuk menguji hubungan antara dua variabel atau lebih yang dapat dilihat dengan tingkat signifikan, jika ada hubungannya maka akan dicari seberapa kuat hubungan tersebut.⁵⁶ Penelitian ini menghubungkan 3 variabel, yaitu Promosi penjualan sebagai variabel bebas (*independent variable*, dengan notasi statistik X_1) dan *physical evidence* sebagai variabel bebas (*independent variable*, dengan notasi statistik X_2), sedangkan Tingkat Permintaan sebagai variabel terikat (*dependent variable*, dengan notasi statistik Y).

B. Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D...*, hlm. 2

⁵⁵ *Ibid.*

⁵⁶ Wiratna Sujarweni, *Spps Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 127

tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁷ Dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas (*independen*) dan 1 variabel terikat (*dependen*). Adapun variabel-variabel tersebut yaitu:

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁵⁸ Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini yaitu:

a. Promosi Penjualan (X_1)

Promosi penjualan (*Sales promotion*) dalam persepsi konsumen merupakan salah satu dari elemen bauran pemasaran perusahaan dalam bentuk persuasi langsung terhadap konsumen melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Selanjutnya yang termasuk indikator promosi penjualan adalah sebagai berikut: frekuensi penjualan, kualitas promosi penjualan, kuantitas promosi penjualan, waktu promosi, ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi penjualan.

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*,..., hlm. 38

⁵⁸ *Ibid*, hlm 39

Tabel 3.1
Operasional Variabel Promosi Penjualan (X₁)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Promosi penjualan (X ₁).	Frekuensi promosi penjualan	a. Promosi penjualan rutin diberikan melalui aplikasi gojek.	Interval
	Kualitas promosi penjualan	a. Promosi penjualan yang ditawarkan aplikasi gojek menarik. b. Promosi penjualan memberikan konten promosi yang jelas.	Interval
	Kuantitas promosi penjualan	a. Promosi penjualan pada aplikasi gojek yang besar menarik minat konsumen.	Interval
	Waktu promosi Penjualan	a. Promosi penjualan dalam waktu tertentu dilakukan secara berkala. b. Promosi penjualan pada aplikasi gojek dalam waktu tertentu selalu memberikan diskon.	Interval
	Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi penjualan	a. Promosi penjualan pada aplikasi gojek sesuai dengan sasaran pasar. b. Promosi penjualan pada aplikasi gojek menawarkan produk yang sesuai.	Interval

b. *Physical evidence* (X₂)

Tabel 3.2
Operasional Variabel *Physical evidence* (X₂)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<i>Physical evidence</i> (X ₂).	Peralatan	a. Kendaraan dalam kondisi yang bersih dan layak pakai b. Kendaraan sesuai dengan data yang ada di aplikasi	Interval
	Perlengkapan	a. Fasilitas perlengkapan telah disediakan dengan sangat lengkap b. Kelengkapan fasilitas berkendara menciptakan rasa aman	Interval
	Logo	a. Logo aplikasi mudah diingat b. Logo aplikasi menarik	Interval
	Aplikasi	a. Tata letak aplikasi (layout) nyaman untuk dilihat b. Font aplikasi mudah untuk dibaca c. Kemudahan aplikasi untuk diakses dan difahami pelanggan	Interval

2. Variabel Terikat (*dependent variable*)

a. Tingkat Permintaan (Y)

Permintaan jasa layanan gojek merupakan jumlah dan kualitas jasa yang dibutuhkan konsumen pada kondisi tertentu. Tingkat permintaan adalah informasi yang dibutuhkan oleh pelaku ekonomi dalam menyusun strategi dengan melihat peluang pasar dan bisa menjadi informasi bagi konsumen dalam melihat kecenderungan perubahan harga suatu produk selanjutnya

permintaan menjadi informasi penting bagi pemerintah untuk menyusun perencanaan ekonomi nasional. Adapun yang termasuk kedalam indikator permintaan adalah jumlah dan kualitas barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumennya pada kondisi tertentu (pada harga tertentu dan kualitas tertentu):

Tabel 3.3
Operasional Variabel Tingkat Permintaan (Y)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Tingkat Permintaan (Y).	Jumlah Permintaan	a. Konsumen menjadikan layanan jasa gojek sebagai preferensi utamanya b. Konsumen berniat meningkatkan penggunaan jasa layanan gojek c. Konsumen tetap menggunakan jasa layanan gojek ketika harga dinaikkan d. Kualitas sarana fisik jasa layanan gojek meningkatkan jumlah permintaan e. Promosi meningkatkan permintaan pesanan konsumen terhadap jasa layanan gojek	Interval

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁹

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*,..., hlm. 80

Subjek atau responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen gojek yang berada di Kota Tasikmalaya yang jumlahnya tidak diketahui secara atau pasti atau *infinite*.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁶⁰ Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu dan populasi dianggap *homogeny*.

Untuk mengetahui jumlah sampel yang akan diteliti dengan menggunakan rumus:⁶¹

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2}{E}$$

$$n = \frac{(1,96)}{0,20}$$

$$n = 96$$

Keterangan:

N = Ukuran Sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai standar daftar luar normal standar bagaimana tingkat

kepercayaan (a) 95%

⁶⁰ *Ibid.*

⁶¹ Wiratna, Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018), hlm. 112

E = Tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya eror maksimum secara 20%

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik penelitian yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa di harapkan dari responden.⁶² Dalam penelitian ini peneliti menyampaikan kuesioner tersebut kepada responden yang kemudian diisi oleh responden secara acak menggunakan *google form*. Adapun Responden dalam penelitian ini adalah konsumen gojek yang berjumlah 96 orang.

2. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses ingatan dan pengamatan.⁶³

Proses pengumpulan data yang dilakukan adalah *participant observation* (observasi berperan serta) dimana dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang-orang yang sedang

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*,..., hlm. 142

⁶³ *Ibid*, hlm. 145

diamati atau yang digunakan sebagai sumber data dan ikut merasakan suka dukanya.⁶⁴

E. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.⁶⁵ Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner atau angket yang berisi pernyataan-pernyataan dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Maka dengan skala likert ini variabel yang akan diukur dapat dijabarkan menjadi indikator variabel yang akan menjadi titik tolak dalam menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Alat ukur ini digunakan dalam lima alternatif jawaban dalam setiap jawaban diberi poin 1-5 sebagai berikut :

Tabel 3.4
Daftar Skor Positif Jawaban Skala Likert Berdasarkan Sifatnya

Variabel	Alternatif Jawaban	Score
Promosi Penjualan	Sangat Setuju (SS)	5
	Setuju (S)	4
	Kurang Setuju (KS)	3
	Tidak Setuju (TS)	2
	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
<i>Physical evidence</i> (bukti fisik)	Sangat Setuju (SS)	5
	Setuju (S)	4
	Kurang Setuju (KS)	3
	Tidak Setuju (TS)	2
	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

⁶⁴ *Ibid.*

⁶⁵ *Ibid*, hlm. 102

Permintaan jasa layanan gojek	Sangat Setuju (SS)	5
	Setuju (S)	4
	Kurang Setuju (KS)	3
	Tidak Setuju (TS)	2
	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 3.5
Daftar Skor Negatif Jawaban
Skala Likert Berdasarkan Sifatnya

Variabel	Alternatif Jawaban	Score
Promosi Penjualan	Sangat Setuju (SS)	1
	Setuju (S)	2
	Kurang Setuju (KS)	3
	Tidak Setuju (TS)	4
	Sangat Tidak Setuju (STS)	5
<i>Physical Evidence</i> (bukti fisik)	Sangat Setuju (SS)	1
	Setuju (S)	2
	Kurang Setuju (KS)	3
	Tidak Setuju (TS)	4
	Sangat Tidak Setuju (STS)	5
Permintaan jasa layanan gojek	Sangat Setuju (SS)	1
	Setuju (S)	2
	Kurang Setuju (KS)	3
	Tidak Setuju (TS)	4
	Sangat Tidak Setuju (STS)	5

Untuk memudahkan penyusunan instrumen, maka perlu digunakan matrik pengembangan instrumen atau kisi-kisi instrumen.

Tabel 3.6
Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item
Promosi Penjualan (X_1)	Frekuensi Promosi Penjualan	a. Promosi penjualan rutin dilakukan dibandingkan kompetitor sejenis.	
	Kualitas promosi penjualan	a. Promosi penjualan yang ditawarkan menarik. b. Promosi penjualan memberikan konten promosi yang jelas.	
	Kuantitas promosi penjualan	a. Promosi penjualan pada aplikasi gojek yang besar menarik minat konsumen.	
	Waktu promosi Penjualan	a. Promosi penjualan dalam waktu tertentu dilakukan secara berkala. b. Promosi penjualan pada aplikasi gojek dalam waktu tertentu selalu memberikan diskon.	
	Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi penjualan	a. Promosi penjualan sesuai dengan sasaran pasar. b. Promosi penjualan menawarkan produk yang sesuai.	
<i>Physical evidence</i> (X_2).	Peralatan	a. Kendaraan dalam kondisi yang bersih dan layak pakai b. Kendaraan sesuai dengan data yang ada di aplikasi	
	Perlengkapan	a. Fasilitas perlengkapan telah disediakan dengan sangat lengkap b. Kelengkapan fasilitas berkendara menciptakan rasa aman	
	Logo	a. Logo aplikasi mudah diingat b. Logo aplikasi menarik	
	Aplikasi	a. Tata letak aplikasi (layout) nyaman untuk	

		dilihat b. Pengaturan warna kontras baik dan jelas c. Font/jenis tulisan aplikasi mudah untuk dibaca d. Responsivitas aplikasi e. Kemudahan aplikasi untuk diakses dan difahami pelanggan	
Tingkat Permintaan (Y).	Jumlah permintaan	a. Konsumen menjadikan layanan jasa gojek sebagai preferensi utamanya b. Konsumen berniat meningkatkan penggunaan jasa layanan gojek c. Konsumen tetap menggunakan jasa layanan gojek ketika harga dinaikkan d. Kualitas sarana fisik jasa layanan gojek meningkatkan jumlah permintaan e. Promosi meningkatkan permintaan pesanan konsumen terhadap jasa layanan gojek	

Selanjutnya perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan instrumen yang valid dan reliabel juga, untuk memastikan validitas dan reabilitasnya. Maka dilakukan Uji Validitas dan Reabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang diukur.⁶⁶ Alat ukur yang dapat

⁶⁶ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk penelitian kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS, Versi ke-17*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2013), hlm. 75

digunakan dalam pengujian validitas suatu kuesioner adalah angka hasil korelasi antara skor pernyataan dan skor keseluruhan pernyataan responden terhadap informasi dalam kuesioner.⁶⁷

Data item yang dianalisis dalam uji validitas menggunakan SPSS Dengan statistik uji yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *product moment* dilakukan dengan mengkolerasi masing-masing skor total variabel X dan t. Tiap item variabel Y akan diuji relasinya dengan masing-masing skor total variabel Y. Untuk menentukan apakah item atau indikator dan instrumen valid atau tidak melakukan dengan uji t (statistik).⁶⁸

Hasil dari uji validitas dilakukan kepada 30 responden. Untuk menentukan apakah item layak digunakan atau tidak dilihat dari jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hasil uji t memiliki harga nilai taraf signifikan lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka indikator yang digunakan dianggap valid. Yang biasa digunakan untuk menilai validitas ialah hasil *Pearson Product Moment Correlation* harus lebih dari 0,7 dan 0,6-0,7 masih dapat diterima dalam penelitian.⁶⁹

Hasil dari uji validitas instrumen yang dilakukan kepada 30 responden dengan taraf signifikan 5% menurut tabel *product moment* memiliki indeks korelasi 0,361 Setelah dilakukan uji validitas instrumen dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25.

⁶⁷ Triton Prawira Budi, *SPSS 13.0 Terapan; Riset Statistik Parametrik*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2006), hlm. 24

⁶⁸ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*, (Bandung : PT.Refika Aditama,2017), hlm. 478

⁶⁹ *Ibid.*

Instrumen Promosi Penjualan terdiri dari 18 item pernyataan. Setelah dilakukan analisis melalui SPSS versi 25 diperoleh hasil 18 item pernyataan tersebut dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} pada masing-masing item pernyataan lebih besar dari nilai r_{tabel} . Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan tabel berikut:

Tabel 3.7
Hasil Perhitungan Uji Validitas Promosi Penjualan (X_1)

No.	Koefisien Validitas r_{hitung}	r_{tabel} Product moment $\alpha 5$	Kriteria
1.	0,460	0,361	Valid
2.	0,786	0,361	Valid
3.	0,589	0,361	Valid
4.	0,809	0,361	Valid
5.	0,741	0,361	Valid
6.	0,655	0,361	Valid
7.	0,768	0,361	Valid
8.	0,687	0,361	Valid
9.	0,741	0,361	Valid
10.	0,535	0,361	Valid
11.	0,723	0,361	Valid
12.	0,708	0,361	Valid
13.	0,641	0,361	Valid
14.	0,582	0,361	Valid
15.	0,697	0,361	Valid
16.	0,600	0,361	Valid
17.	0,487	0,361	Valid
18.	0,639	0,361	Valid

Instrumen *Physical Evidence* terdiri dari 25 item pernyataan. Setelah dilakukan analisis melalui SPSS versi 25 diperoleh hasil 25 item pernyataan tersebut dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} pada masing-masing item pernyataan lebih besar dari nilai r_{tabel} . Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan tabel berikut:

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas *Physical evidence* (X₂)

No.	Koefisien Validitas r_{hitung}	r_{tabel} Product moment $\alpha 5$	Kriteria
1.	0,484	0,361	Valid
2.	0,363	0,361	Valid
3.	0,621	0,361	Valid
4.	0,436	0,361	Valid
5.	0,580	0,361	Valid
6.	0,524	0,361	Valid
7.	0,610	0,361	Valid
8.	0,496	0,361	Valid
9.	0,471	0,361	Valid
10.	0,669	0,361	Valid
11.	0,482	0,361	Valid
12.	0,558	0,361	Valid
13.	0,422	0,361	Valid
14.	0,426	0,361	Valid
15.	0,514	0,361	Valid
16.	0,657	0,361	Valid
17.	0,483	0,361	Valid
18.	0,509	0,361	Valid
19.	0,542	0,361	Valid
20.	0,421	0,361	Valid
21.	0,583	0,361	Valid
22.	0,584	0,361	Valid
23.	0,386	0,361	Valid
24.	0,513	0,361	Valid
25.	0,402	0,361	Valid

Instrumen Tingkat Permintaan terdiri dari 8 item pernyataan. Setelah dilakukan analisis melalui SPSS versi 25 diperoleh hasil 8 item pernyataan tersebut dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} pada masing-masing item pernyataan lebih besar dari nilai r_{tabel} . Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan tabel berikut:

Tabel 3.9
Hasil Uji Validitas Tingkat Permintaan (Y)

No.	Koefisien Validitas r_{hitung}	r_{tabel} Product moment $\alpha 5$	Kriteria
1.	0,461	0,361	Valid
2.	0,619	0,361	Valid
3.	0,837	0,361	Valid
4.	0,581	0,361	Valid
5.	0,642	0,361	Valid
6.	0,471	0,361	Valid
7.	0,666	0,361	Valid
8.	0,365	0,361	Valid

2. Uji Realibitas

Realibitas atau kendalan pengukuran ialah derajat sejauh mana ukuran menciptakan respon yang sama sepanjang waktu dan lintas situasi. Jadi Realibitas adalah suatu ukuran dari variabelitas jawaban lewat pengulangan percobaan konseptual. Realibitas menekankan pertanyaan apakah responden konsisten dan stabil dalam jawabannya. Dengan kata lain, satu instrumen ukuran disebut reliabel atau Andal jika pengukuran dilakukan berulang kali terhadap konsep nilai konstan atau tidak berubah.⁷⁰

Data yang dinalisis dalam uji realibitas instrumen adalah data interval. uji realibilitas dilakukan dengan teknik *Croanch Alpha* untuk mengetahui konsistensi alat ukur intrumen dinyatakan bahwa kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas

⁷⁰ *Ibid*, hlm. 460

0,8 adalah baik.⁷¹ Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan tabel berikut ini:

Tabel 3.10
Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas
Instrumen Promosi Penjualan (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,758	18

Maka dapat disimpulkan untuk variabel Promosi Penjualan (X₁) nilai *Cronch Alpha* yaitu 0,758, berdasarkan kriteria uji reabilitas jika nilai *Cronch Alpha* > 0,60 maka instrumen Promosi Penjualan dengan 18 item pernyataan Reliabel.

Tabel 3.11
Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas
Instrumen *Physical Evidence* (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,738	25

Dapat disimpulkan untuk variabel *physical evidence* (X₂) nilai *Cronch Alpha* yaitu 0,738, berdasarkan kriteria uji reabilitas jika nilai *Cronch Alpha* > 0,60 maka instrumen *physical evidence* dengan 25 item pernyataan Reliabel.

⁷¹ Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif...*, hlm.87-90.

Tabel 3.12
Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas
Instrumen Tingkat Permintaan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,737	8

Maka dapat disimpulkan untuk variabel tingkat permintaan (Y) nilai *Cronbach Alpha* yaitu 0,737 berdasarkan kriteria uji reabilitas jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka tingkat permintaan (Y) dengan 8 item pernyataan Reliabel.

F. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Linearitas

Tujuan dilakukan uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah antara variabel tidak bebas (Y) dan variabel bebas (X) mempunyai hubungan linear. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam penerapan metode regresi linear. Adapun langkah-langkah menjawab nya adalah sebagai berikut :⁷²

1) Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

Ho : Data kelompok A dengan data kelompok B tidak berpola linear.

Ha : Data kelompok A dengan data kelompok B berpola linear.

2) Menentukan resiko kesalahan membuat

⁷² *Ibid*, hlm. 178

Pada tahap ini kita menentukan seberapa besar peluang membuat resiko kesalahan dalam mengambil keputusan menolak hipotesis yang benar. Biasanya dilambangkan dengan yang sering disebut dengan istilah taraf signifikan.

3) Kriteria pengujian signifikansi

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

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

- a) Menentukan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} .
- b) Membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} .
- c) Membuat keputusan apakah H_a atau H_0 yang diterima

Dalam uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada spss menggunakan *test for linearity* jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel predictor (X) dengan variabel kriterium (Y).⁷³ Sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan yang linier antara variabel predictor (X) dengan variabel kriterium (Y).

b. Uji Normalitas

Hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji dengan statistik parametris, antara lain dengan menggunakan *t-test* untuk satu sampel, korelasi, dan regresi, analisis varian dan *t-test* untuk dua

⁷³ Sahid Raharjo, *Uji Asumsi Dasar*, diakses dari <http://spssindonesia.com/> pada 8 Agustus 2019 pukul 12.03 WIB.

sampel.⁷⁴ Sebelum pengujian hipotesis maka terlebih dahulu dilakukan pengujian normalitas data. Terdapat beberapa teknik dalam menguji normalitas data antara lain dengan kertas peluang dan chi kuadrat.

Langkah-langkah pengujian normalitas data dengan Chi Kuadrat sebagai berikut :

- 1) Merangkum data seluruh variabel yang akan diuji normalitasnya.
- 2) Menentukan jumlah kelas interval
- 3) Menentukan panjang kelas interval
- 4) Menyusun kedalam tabel distribusi frekuensi, sekaligus tabel penolong untuk menghitung harga Chi Kuadrat
- 5) Menghitung frekuensi yang diharapkan (f_h), dengan cara mengalikan persentase luas tiap bidang kurva normal dengan jumlah anggota sampel
- 6) Memasukan harga-harga f_h kedalam tabel kolom f_h , menghitung harga-harga $(f_o - f_h)$ dan $(\frac{f_o - f_h}{f_h})^2$ menjumlahkannya. Harga $(\frac{f_o - f_h}{f_h})^2$ merupakan harga Chi Kuadrat (Xh^2) hitung.
- 7) Membandingkan harga Chi Kuadrat hitung dengan Chi Kuadrat Tabel. Bila harga Chi Kuadrat hitung lebih kecil atau sama dengan harga Chi Kuadrat tabel ($Xh^2 \leq Xt^2$), maka distribusi

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D...*, hlm. 171

data dinyatakan normal dan bila lebih besar ($>$) dinyatakan tidak normal.

c. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk menguji apakah sebaran data dari dua varian atau lebih berasal dari populasi yang homogen atau tidak, yaitu dengan membandingkan dua atau lebih variannya.⁷⁵ Apabila dua kelompok data atau lebih mempunyai varian yang sama besar, maka uji homogenitas tidak perlu dilakukan lagi karena datanya sudah dianggap homogen. Uji homogen dilakukan untuk menunjukkan bahwa perbedaan antar kelompok, bukan sebagai akibat perbedaan dalam kelompok.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Mutikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan atau variabel bebas. Pengujian terhadap multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflating Factor* (VIF) dari hasil analisis regresi, jika nilai $VIF > 10$ maka terdapat gejala multikolinearitas yang tinggi.⁷⁶

b. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat, model regresi

⁷⁵ Edi Riadi, *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2016), hlm. 127

⁷⁶ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta : Salemba Empat, 2011), hlm. 136

yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode ini pengujianya menggunakan uji *Durbin–Watson* (d). Hasil perhitungan *Durbin–Watson* (d) dibandingkan dengan nilai d tabel pada $\alpha=0.05$, tabel d memiliki dua nilai yaitu nilai batas atas (dU) dan nilai batas bawah (dL) untuk berbagai nilai n dan k.⁷⁷

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas diuji dengan metode *Glejser* dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ($\alpha=0.05$) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heterokedastisitas.⁷⁸

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.⁷⁹

⁷⁷ *Ibid.*

⁷⁸ *Ibid*, hlm. 135

⁷⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D...*, hlm. 147

1. Deskriptif Data

Deskriptif data digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu data seperti rata-rata (mean), standar deviasi, varians, dsb.⁸⁰

Deskripsi data pada penelitian ini digunakan untuk menjelaskan masing-masing variabel yaitu promosi penjualan (X_1) dan *physical evidence* (X_2) terhadap Tingkat Permintaan (Y).

Berikut rumus yang digunakan untuk memperoleh nilai yang dibutuhkan untuk mendeskripsikan data yaitu sebagai berikut⁸¹

a. Mean

Teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Untuk menentukan mean dapat dihitung dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{X_1 + X_2 + \dots + X_n}{n} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan :

\bar{X} = Rata-rata

X_i = data ke i

n = banyak data

b. Median

Median adalah letak data yang membagi dua bagian yang sama atau sering juga disebut dengan nilai tengah dari kelompok data

⁸⁰ Tukiran Tanireja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif*, (Bandung : Alfabeta, 2014), hlm. 74

⁸¹ Edi Riadi, *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*,..., hlm. 61

yang telah disusun urutannya dari yang terkecil sampai terbesar.

$$\text{Letak posisi Me} = \frac{n+1}{2}$$

c. Modus

Modus adalah nilai yang muncul dengan frekuensi terbanyak, tetapi tidak semua himpunan bilangan memiliki modus. Dengan demikian, himpunan bilangan kemungkinan ada yang memiliki modus yang unik (hanya satu), 2 modus atau lebih, bahkan ada yang tidak memiliki modus sama sekali.

d. Rentang Data

Rentang Data adalah Selisih data terbesar dengan data terkecil dari masing-masing variabel.

$$\text{Rumus : } R = D_{\max} - D_{\min}$$

e. Standar Deviasi

Standar Deviasi adalah ukuran sebaran statistik yang mengukur bagaimana data tersebut tersebar atau rerata jarak penyimpangan titik-titik data diukur dari nilai rerata data tersebut. Simpangan baku didefinisikan sebagai akar kuadrat varian. Standar deviasi merupakan bilangan tidak negatif dan memiliki satuan yang sama dengan data.

2. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

a. Penentuan Hipotesis

- 1) $H_{01} : \rho = 0$; tidak terdapat pengaruh promosi penjualan (X_1) terhadap tingkat permintaan jasa layanan gojek (Y)

$H_{a1} : \rho \neq 0$; terdapat pengaruh promosi penjualan (X_1) terhadap tingkat permintaan jasa layanan gojek (Y)

2) $H_{02} : \rho = 0$; tidak terdapat pengaruh *physical evidence* (X_2) terhadap tingkat permintaan jasa layanan gojek (Y)

$H_{a2} : \rho \neq 0$; terdapat pengaruh *physical evidence* (X_2) terhadap tingkat permintaan jasa layanan gojek (Y)

3) $H_{03} : \rho = 0$; tidak terdapat pengaruh promosi penjualan (X_1) dan *physical evidence* (X_2) secara bersama-sama terhadap tingkat permintaan jasa layanan gojek (Y)

$H_{a3} : \rho \neq 0$; terdapat pengaruh promosi penjualan (X_1) dan *physical evidence* (X_2) secara bersama-sama terhadap tingkat permintaan jasa layanan gojek (Y)

b. Uji Hipotesis 1 dan 2

Untuk menguji hipotesis 1 dan 2, peneliti menggunakan teknik analisis data sebagai berikut:

1) Koefisien korelasi sederhana

Korelasi sederhana digunakan untuk mencari hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dengan data berbentuk interval atau ratio.⁸² Korelasi sederhana dalam penelitian ini menunjukkan hubungan masing-masing antar variabel promosi penjualan (X_1) terhadap tingkat permintaan

⁸² Ridwan, *Pengantar Statistika Sosial*, (Bandung : Alfabeta, 2009), hlm. 217

jasa layanan gojek (Y) dan *physical evidence* (X₂) terhadap tingkat permintaan jasa layanan gojek (Y).

Dalam menguji validitas instrumen penelitian digunakan korelasi *product moment* yang diolah melalui aplikasi SPSS. Untuk dapat interpretasi terhadap kuatnya hubungan tersebut, maka dapat digunakan pedoman seperti berikut⁸³

Tabel 3.13
Pedoman untuk memberikan
interpretasi koefisien korelasi

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

2) Regresi sederhana

Analisis regresi sederhana terdiri atas dua variabel yaitu satu variabel dependen dan satu variabel independen.⁸⁴ Regresi sederhana dapat dianalisis karena didasarkan pada hubungan fungsional variabel independen terhadap variabel dependen.

3) Koefisien determinasi

Dalam data analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi, yang besarnya adalah

⁸³ *Ibid.*, hlm. 184

⁸⁴ Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*,..., hlm. 144

kuadrat dari koefisien korelasi (r^2). Koefisien ini dijelaskan melalui varian yang terjadi pada variabel independen.⁸⁵

Maka untuk melihat berapa besar pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap tingkat permintaan jasa layanan gojek dapat dicari dengan menggunakan koefisien determinasi yang kemudian nantinya akan diolah melalui aplikasi SPSS.

4) Uji Parsial (*T-Test*)

Pengujian yang dilakukan adalah uji t parameter (uji korelasi) dengan menggunakan uji t-statistik. Hal tersebut untuk membuktikan pengaruh antara masing-masing variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Harga t hitung selanjutnya dibandingkan dengan harga t tabel dengan taraf kesalahan 5% (uji dua pihak) atau 1%. Dengan $dk = n - 2$, ketentuan pengujiannya *bila t hitung lebih besar dari t tabel, maka koefisien korelasi parsial yang ditemukan signifikan (nyata) atau dapat digeneralisasikan.*

c. Uji Hipotesis 3

Untuk menguji hipotesis 3, peneliti menggunakan alat analisis sebagai berikut:

1) Korelasi Berganda

⁸⁵ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung : Alfabeta, 2015), hlm. 231

Korelasi berganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dari satu variabel dependen.⁸⁶

Korelasi penelitian ini menunjukkan secara bersamaan antara variabel promosi penjualan (X_1) dan *physical evidence* (X_2) terhadap tingkat permintaan jasa layanan gojek (Y). Maka untuk mengetahui uji koefisien korelasi tersebut tinggi, sedang atau rendah perlu diinterpretasikan terlebih dahulu mengenai nilai koefisien korelasi sederhana dan nilai koefisien korelasi berganda.

Untuk pengujian hipotesis ini digunakan korelasi ganda menggunakan aplikasi SPSS.

2) Regresi Berganda

Analisis regresi berganda yaitu regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen.⁸⁷ Untuk menguji regresi berganda bersamaan dilakukan pengujian asumsi klasik karena variabel independennya lebih dari satu maka perlu diuji keindependenan hasil uji regresi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya dengan menggunakan aplikasi SPSS.

3) Uji Simultan (F-test)

⁸⁶ *Ibid.*

⁸⁷ Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian,...*, hlm. 149

